



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2017

Radio und Fernsehen - Newssendungen und Webangebote

Udris, Linards ; Hauser, Lucie

Abstract: Der Schweizer Rundfunkmarkt wird im Zuge des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit zunehmend unübersichtlich, weil immer mehr Akteure auftreten. Die Beziehungen zwischen Rundfunkproduzenten, Telekommunikationsanbietern, Streaming-Diensten und globalen Intermediären wie Facebook sind komplex und unsicher. In einigen Fällen treten sie sich als Konkurrenten gegenüber, in anderen schmieden sie Allianzen. Die medienpolitische Debatte bleibt vor diesem Hintergrund und vor dem Hintergrund der bevorstehenden «No-Billag-Initiative», die die Rundfunkgebühren ganz abschaffen will, sehr virulent. Obwohl mehrere Vorstösse auf die Grösse der SRG SSR und deren Service-public-Leistungen zielen, verbuchen die Kritiker der SRG SSR noch wenige politische Erfolge. Der Publikumsmarkt, der sich in den Onlinebereich verschiebt, bleibt umkämpft. Rundfunkanbieter haben weiterhin Mühe, mit ihren digitalen Kanälen ähnlich erfolgreich zu sein wie in der traditionellen Nutzung. Die Informationsangebote der SRG SSR können sich online aber besser behaupten als jene der privaten Rundfunkanbieter. Die Qualitätsunterschiede zwischen den Informationssendungen des öffentlichen und privaten Rundfunks akzentuieren sich 2016 noch mehr.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-147308>

Book Section

Published Version

Originally published at:

Udris, Linards; Hauser, Lucie (2017). Radio und Fernsehen - Newssendungen und Webangebote. In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). *Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2017. Basel: Schwabe, 79-98.

V. Radio und Fernsehen – Newssendungen und Webangebote

Linards Udris, Lucie Hauser

Summary

Der Schweizer Rundfunkmarkt wird im Zuge des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit zunehmend unübersichtlich, weil immer mehr Akteure auftreten. Die Beziehungen zwischen Rundfunkproduzenten, Telekomanbietern, Streaming-Diensten und globalen Intermediären wie *Facebook* sind komplex und unsicher. In einigen Fällen treten sie sich als Konkurrenten gegenüber, in anderen schmieden sie Allianzen. Die medienpolitische Debatte bleibt vor diesem Hintergrund und vor dem Hintergrund der bevorstehenden «No-Billag-Initiative», die die Rundfunkgebühren ganz abschaffen will, sehr virulent. Obwohl mehrere Vorstösse auf die Grösse der SRG SSR und deren Service-public-Leistungen zielen, verbuchen die Kritiker der SRG SSR noch wenige politische Erfolge. Der Publikumsmarkt, der sich in den Onlinebereich verschiebt, bleibt umkämpft. Rundfunkanbieter haben weiterhin Mühe, mit ihren digitalen Kanälen ähnlich erfolgreich zu sein wie in der traditionellen Nutzung. Die Informationsangebote der SRG SSR können sich online aber besser behaupten als jene der privaten Rundfunkanbieter. Die Qualitätsunterschiede zwischen den Informationssendungen des öffentlichen und privaten Rundfunks akzentuieren sich 2016 noch mehr. Die SRG-Radiosendungen *Echo der Zeit* und *Le 12h30* bleiben die unangefochtenen Spitzenreiter im Qualitätsranking aller untersuchten Rundfunktitel. Am anderen Ende des Qualitätsspektrums verringert sich hingegen bei sechs von zehn privaten Nachrichtensendungen der Qualitätsscore noch weiter. Die relativ geringen Ressourcen privater Anbieter erklären alleine aber nicht die Qualität. Denn die Unterschiede zwischen den vier untersuchten Privatfernsehsendungen sind gross, und gerade die kleineren Anbieter *Ticino News* und das *Journal auf Léman Bleu* zeigen, dass auch mit vergleichsweise weniger Ressourcen solide Qualitätsscores erzielt werden können.

V.1 Kontext

Schweizer Rundfunkanbieter stehen vor grossen Herausforderungen, weil sie in zwei «Welten» gleichzeitig operieren müssen. Einerseits bedienen sie ein Publikum, das nach wie vor auf traditionelle Weise Inhalte nutzt (z.B. Radio hören am Arbeitsplatz). Andererseits gewinnt diejenige Nutzung an Bedeutung, die zeitversetzt und womöglich auch nicht mehr auf den klassischen Kanälen erfolgt. In dieser neuen, digitalen Welt kommen neue Akteure ins Spiel. Dazu zählen die globalen Intermediäre wie *Google* oder *Facebook*, Telekomanbieter wie *Swisscom* oder *Sunrise*, sogenannte OTT-Anbieter wie *Netflix* oder *Zattoo*. Diese neuen Akteure verändern die Chancen der Rundfunkanbieter im Publikumsmarkt. Und im Werbemarkt zeigen sich neue Kooperationen und Konkurrenzsituationen (vgl. Kapitel V.1.2). Im Zuge dieser Entwicklungen intensiviert sich die Debatte über den Service public erneut. Umstritten ist nicht nur, was genau unter Service-public-Leistungen zu verstehen ist, sondern auch, wer ihn überhaupt anbieten soll. Die öffentliche

Diskussion fokussiert besonders auf die Programmleistungen der SRG SSR, nur am Rande werden die privaten Rundfunkanbieter thematisiert, die ebenfalls von öffentlicher Unterstützung profitieren (vgl. Kapitel V.1.2).

V.1.1 Konkurrenz und Kooperation

Die Konkurrenz- und Kooperationsverhältnisse verändern sich im Kontext der Digitalisierung stark. Denn auch die Angebote von Rundfunkanbietern werden zunehmend über Plattformen von globalen Intermediären genutzt. Akteure wie *Facebook* oder *Youtube*, das zu *Google* gehört, erhalten auf diese Weise die meisten Nutzerdaten und verschaffen sich im Werbemarkt damit entscheidende Vorteile (vgl. Kapitel I). Sie sind in dieser Hinsicht grosse Konkurrenten für die Rundfunkproduzenten, insbesondere wenn diese auf Werbeeinnahmen angewiesen sind. Der gebührenunterstützte Rundfunk mag hier etwas weniger in Konkurrenz zu den Intermediären stehen. Die intransparenten Algorithmen der Intermediäre und das damit verbundene Angebot des «entbündelten» Journalismus

auf den sozialen Netzwerken stellen aber dennoch eine grosse Herausforderung für Service-public-Medien dar. Denn für diese Medien ist gerade die Integrationsfunktion wichtig, und diese lebt davon, dass das Publikum ein möglichst breites Angebot eines Service-public-Anbieters nutzen kann, damit es nicht in fragmentierte Nutzergruppen oder gar Echokammern zerfällt (Sehl et al. 2016, S. 32). Gleichzeitig sind globale Intermediäre für Rundfunkproduzenten wichtige Kooperationspartner, weil sie ihnen potentiell mehr Reichweite verschaffen können.

Gerade Fernsehproduzenten operieren zunehmend in diesem Spannungsfeld. Newsvideos gelten hier als besonders attraktiv, weil Bewegtbilder auf sozialen Netzwerken angeblich öfter und länger konsumiert werden. Zwar bevorzugt laut einer Umfrage des Reuters Instituts der Grossteil der Mediennutzer nach wie vor Texte statt Videos. Dennoch steigen die Nutzerzahlen von Newsvideos auf den sozialen Netzwerken kontinuierlich. Gerade kurze Videos im Bereich Softnews, die emotionale Elemente beinhalten, können besonders breite Resonanz erzielen. Entsprechend planen in verschiedenen Ländern die etablierten Medienorganisationen deutlich mehr Investitionen in Onlinevideos (Kalogeropoulos et al. 2016). Bei Onlinevideos treten Medienorganisationen aus dem Printbereich, die neuerdings ebenfalls Bewegtbilder produzieren, in Konkurrenz mit etablierten Rundfunkanbietern. Alle Medienorganisationen stehen also vor der grossen Herausforderung, die Balance zu finden. Diese besteht aus dem richtigen Mass an Kooperation und Abgrenzung gegenüber einheimischen Organisationen sowie gegenüber globalen Intermediären.

Ein treffendes Beispiel für eine neue Kooperation einheimischer Akteure, die sich gegen die globalen Intermediäre richtet, ist die 2016 gestartete Werbeallianz *Admeira*. In dieser Werbeallianz treffen sich die SRG SSR als öffentlicher Produzent von Rundfunkinhalten, die *Ringier AG* als privater Produzent von Zeitungen, Newssites und Radiosendern sowie die *Swisscom* als der grösste im öffentlichen Besitz stehende Anbieter von Telekomleistungen. Diese unterschiedlichen Akteure haben alle ein gemeinsames Interesse daran, Nutzerdaten zu Geld zu machen. Die Werbevermarktungsfirma *Admeira* erhält seit Frühling 2017 anonymisierte Nutzerdaten des Telekomanbieters *Swisscom*. Die an der Werbeallianz Beteiligten heben hervor, dass sich

nationale Akteure zusammenschliessen sollten, um den globalen Intermediären entgegentreten zu können. Ähnlich argumentieren auch Vertreter mehrerer Werbeallianzen in Frankreich. Dort ist an einer von ihnen, *La Place Media*, ebenfalls der öffentliche Rundfunk beteiligt (vgl. Davies 2017). Auch weil dieses Argument darauf abzielt, den nationalen Medienplatz zu stärken, betonen die Vertreter von *Admeira*, dass die Werbeallianz offen für Kooperationen mit weiteren privaten Schweizer Medien sei. Dies wird jedoch von mehreren privaten Medien bezweifelt.

Die Kritik privater Medien an dieser neuen Allianz reisst nicht ab. Hier spielt der grosse Schweizer Werbevermarkter *Goldbach Media* (z.B. Ackeret 2017) eine wichtige Rolle, der in mehrerlei Hinsicht in Konkurrenz zur SRG SSR steht. *Goldbach Media* vermarktet die meisten Schweizer Privatsender und die meisten Werbefenster ausländischer TV-Sender in der Schweiz. Gerade diese Werbefenster sind die Gewinner im wachsenden TV-Werbemarkt. Im Vergleich dazu stagnieren nämlich die Werbeeinnahmen der SRG SSR (vgl. dazu auch fög 2016, S. 32). Die Konkurrenzsituation gegenüber der SRG SSR verstärkt sich dadurch, dass *Goldbach Media* im Onlinebereich nun enger mit *Tamedia* zusammenarbeitet. Dies betrifft die Vermarktung von «Pre-Roll-Videos» auf den Newssites von *Tamedia* und des Radioprogramms, das die Pendlerzeitung von *Tamedia*, *20 Minuten*, im Frühling 2017 lanciert. Der Präsident von *Tamedia*, Pietro Supino, gehört in seiner zusätzlichen Funktion als Präsident des Verbandes Schweizer Medien (VSM) zu den prominentesten Kritikern der SRG SSR. Schliesslich zeichnet sich auch innerhalb des Verbandes Kommunikation Schweiz, des Dachverbands für kommerzielle Kommunikation, dieser Konflikt entlang von *Tamedia*, *Goldbach Media* und VSM auf der einen und den Unterstützern der SRG SSR auf der anderen Seite ab (Knöpfli 2017a).

Gleichwohl sind die Konkurrenz- und Kooperationsverhältnisse nicht immer widerspruchsfrei. Denn *Goldbach Media* vermarktet u.a. den Bezahlsender *Teleclub*, eine Tochterfirma von *Swisscom*. Diese ist wiederum Teil der mit *Goldbach Media* konkurrierenden Werbeallianz *Admeira*. *Admeira* vermarktet zudem ebenfalls ein Schweizer Werbefenster eines ausländischen Senders, nämlich dasjenige von *TF1*. Dessen Brutto-Werbeeinnahmen von rund 64 Millionen Fran-

ken spielen laut Mediafocus allerdings im Vergleich zu den Werbeeinnahmen auf den SRG-SSR-Sendern von rund 545 Millionen eine relativ kleine Rolle. *Admeira* kündigt zudem an, in Zukunft den neuen Sport-Bezahlssender *MySports* zu vermarkten. Dieser gehört dem Telekomanbieter *UPC*. Erstens ist *UPC* im Feld der Kabelnetzbetreiber der grösste Konkurrent der *Swisscom*. Zweitens bedrängt der Telekomanbieter die SRG SSR im Wettstreit um die Ausstrahlungsrechte von populären Sportarten (vgl. Kapitel I).

Ein weiteres Beispiel für die wechselnden Konkurrenz- und Kooperationsverhältnisse ist die Positionierung von *AZ Medien* gegenüber der SRG SSR. Auf der einen Seite agieren im traditionellen Fernsehbereich *AZ Medien* spätestens seit dem Zukauf der Regionalsender *TeleBärn* und *TeleZüri* 2011 und der Lancierung der sprachregionalen Sender *TV24* und *TV25* als Konkurrenten für *SRF* in der Deutschschweiz. Der Präsident von *AZ Medien*, Peter Wanner, spricht sich beispielsweise dafür aus, einen Teil der Empfangsgebühren für die SRG SSR zu reduzieren und diese dafür privaten TV-Sendern zur Verfügung zu stellen (Benini 2016). Auf der anderen Seite ist im Onlinebereich die News-site *watson.ch*, die *AZ Medien* gehört, einer der Kooperationspartner der SRG SSR. Seit Frühling 2017 beliefert die SRG SSR via *Schweizerische Depeschenagentur SDA* ausgewählte private Medien mit Videomaterial von Nachrichten. Die SRG SSR wird dabei pro Video vergütet. Dafür dürfen die Kooperationspartner die Videos auf den eigenen Plattformen sowie auf sozialen Medien einsetzen und mit Werbung versehen. Stichproben zeigen, dass *watson.ch* dieses Angebot weiterhin regelmässig nutzt und auf seiner Website täglich Videos von *SRF* schaltet.

Auch dieses Beispiel zeigt die komplexen Verflechtungen, Konkurrenz- und Partnerschaftsverhältnisse der verschiedenen Akteure. Letztlich greift eine Gegenüberstellung SRG SSR versus Private zu kurz. Aufgrund des Geschäftsgeheimnisses der Privaten und der mangelhaften Datenlage ist es für Aussenstehende aber schwer abzuschätzen, wer von solchen Kooperationsformen genau profitiert. Die 2016 von SRG-SSR-Generaldirektor Roger de Weck angekündigten Kooperationsmöglichkeiten zwischen SRG SSR und Privaten (de Weck 2016) wurden aber mittlerweile in mehreren Bereichen konkretisiert. Neben dem erwähnten Beispiel von Videos sind hierzu auch die gemeinsamen

Anstrengungen verschiedener Medienorganisationen in der Forschungsförderung zu zählen. An der ETH Zürich und an der ETH Lausanne sollen Zentren und Professuren gefördert werden, die sich auf zukunftsorientierte Technologieforschung im Bereich Medien spezialisieren. Weiter wird deutlich, dass sowohl öffentliche als auch private Fernsehveranstalter gemeinsame Interessen auf dem Werbemarkt verfolgen. Denn sie sind alle davon betroffen, dass Nutzer im Onlinebereich Werbung einfacher überspringen können, wodurch den Rundfunkproduzenten Werbeeinnahmen entgehen. Dies wird im Rahmen der «Interessengemeinschaft Radio und Fernsehen» problematisiert. Von den OTT-Anbietern wie *Zattoo* wird ein partielles Verbot dieser Spulmöglichkeit sowie eine höhere Vergütung (Urheberrecht) gefordert (IRF 2016). Und schliesslich wird deutlich: Alle Rundfunkanbieter, private wie öffentliche, Anbieter in der Schweiz und im Ausland stehen im Onlinebereich vor dem grossen Problem, die richtige Balance zwischen Kontrolle und Vermarktung zu finden. Auf der einen Seite wollen sie die Kontrolle behalten und ihre Inhalte über eigene Kanäle verbreiten (z.B. eigene Websites). Auf der anderen Seite erkennen sie Vorteile darin, ihre Inhalte den ausländischen Intermediären wie zum Beispiel dem sozialen Netzwerk *Facebook* zur Verfügung zu stellen (vgl. Sehl et al. 2016) (vgl. Kapitel V.2.2). Diese Chancen und Risiken resp. die «trade-offs» müssten verstärkt auch in die medienpolitische Debatte einfließen.

V.1.2 Debatten über die Service-public-Leistungen des Rundfunks

Die Debatten über die Service-public-Leistungen der SRG SSR reissen auch in den letzten Monaten nicht ab (vgl. dazu Cueni 2016, S. 27; Cueni 2017, S. 11). Dafür sorgen erstens die Stellungnahmen der verschiedenen Akteure zur «No-Billag-Initiative». Diese kommt vermutlich 2018 und voraussichtlich ohne Gegenvorschlag des Parlaments zur Abstimmung. Zweitens befeuern einige Vorstösse im Parlament und mehrere Berichte der Verwaltung kontinuierlich die öffentliche Diskussion. Nach aktuellem Stand hat die virulente Kritik an der SRG SSR aber noch wenige politische Folgen (vgl. auch Ruoff 2017). Die Forderung etwa, dass das Parlament bei der (Neu-)Erteilung der Konzession für die SRG SSR mitreden soll, wurde abgelehnt,

ebenso wie eine Motion, die eine Abschaffung der SRG-Spartenradios verlangte. Die Forderung, die Gebühreneinnahmen der SRG SSR zu reduzieren, findet also bisher keine politische Mehrheit. Das BAKOM musste in Reaktion auf solche Forderungen einen Bericht erstellen, der in Szenarien aufzeigt, welche Leistungen die SRG SSR mit Gebühreneinnahmen von 1 Mia. oder 750 Mio. statt aktuell 1,3 Mia. Franken noch erbringen könnte (vgl. BAKOM 2017b). Auch der politische Vorstoss, dass die SRG SSR zu einem «open content provider» werden müsse, der einen Grossteil seiner Inhalte anderen Anbietern zur Verfügung stellen soll, wurde jüngst abgelehnt. Stattdessen fordert die relevante Kommission des Nationalrats ein weiches Modell. Demzufolge sollen Inhalte der SRG «niederschwellig» anderen Anbietern zur Verfügung gestellt werden (KVF-N 2017). Ein weiteres Modell wird von wissenschaftlicher Seite eingebracht, nämlich dass die SRG SSR vor allem im technologischen Bereich mit den Privaten kooperieren und beispielsweise gerade den kleineren Medienorganisationen Nutzerdaten und Technologien wie Mediaplayer zur Verfügung stellen soll (Puppis et al. 2017, S. 368–370).

Im Kern geht es bei den Debatten darum, den Einfluss der SRG SSR im Hinblick auf die Entfaltungsmöglichkeiten des privaten Mediensektors und speziell des Angebots privater Rundfunkveranstalter zu evaluieren. In diesem Prozess sollen die Leistungen und Kosten der SRG SSR für die einzelnen Programmsparten und Inhalte kritisch beleuchtet werden. Besonderes Augenmerk gilt dem Fernsehbereich.

Was das Programmangebot der Privaten betrifft, versuchen Expertisen sowohl den Ist-Zustand festzuhalten als auch hypothetische Entwicklungen zu skizzieren. Beim Ist-Zustand wird deutlich: Gerade diejenigen privaten TV-Anbieter, die zu keinen Konzessionsleistungen verpflichtet sind, bestreiten ihr Angebot im Wesentlichen aus (US-)Fernsehserien und Unterhaltung (BAKOM 2017a). Informationsformate finden sich praktisch nicht. Auch was die hypothetischen Entwicklungen betrifft, etwa wenn das Angebot der SRG SSR eingeschränkt würde, ist ein Ausbau an Information bei den Privaten nicht zu erwarten – zumindest nicht, wenn man die Angaben der Privaten selbst zum Massstab nimmt. Diese zeigen sich vor allem daran interessiert, «mehr Filme, Serien und Sportübertragungen» ausstrahlen zu können (BAKOM 2017a, S. 2).

Damit rücken im Fernsehbereich gerade der Sport und die Unterhaltung in den Fokus der medienpolitischen Debatte.

Interessanterweise setzt die Kritik an der SRG SSR im Radiobereich andere Akzente. Dort wird die SRG SSR nicht nur dafür kritisiert, mit Musikangeboten zu wenig von Privatradios unterscheidbar zu sein. Diesbezüglich hinterfragt werden beispielsweise *Radio SRF 3* oder Spartenradios wie *Radio Swiss Pop* oder *Radio Swiss Classic*. Die Kritik zielt nämlich auch auf den Bereich der Regionalinformation. Es wird der Vorwurf erhoben, dass die SRG SSR die konzessionierten Privatradios zu stark konkurrenzieren. Die Programmleistungen ergeben, dass die SRG SSR in der Deutschschweiz und der Svizzera italiana (in der Suisse romande gibt es fast keine Regionalinformationen der SRG SSR) substanzielle Regionalinformationen anbietet. Diese gehen über reine Kurzmeldungen hinaus, wie sie bei vielen Privatradios üblich sind (vgl. BAKOM 2017a, S. 14).

Während die medienpolitische Diskussion im Parlament und in den Medien fast ausschliesslich auf die SRG SSR fokussiert, gehen politische Regulierungen und Entwicklungen im Bereich des regionalen Privatrundfunks unter. Dabei sind auch diese für den Privatrundfunkmarkt folgenreich. Unter anderem führt das neue Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) dazu, dass ab Juli 2016 konzessionierte Privatrundfunk-Veranstalter einen höheren Anteil aus dem Gebührentopf erhalten – nämlich rund 20% mehr (insgesamt 13,5 Mio. Franken mehr als bisher). Dieser Zuschuss ist für viele Anbieter bedeutungsvoll. Schliesslich beträgt ihr Jahresumsatz häufig nur wenige Millionen Franken. *Telebasel* beispielsweise erhält statt 2,6 Mio. Franken neu 3,1 Mio. Franken an Empfangsgebühren. Zudem erhalten Private überschüssiges Geld aus dem Gebührentopf, das für die Weiterbildung von Angestellten genutzt werden kann. Ob sich diese leicht verbesserten finanziellen Rahmenbedingungen auch darin niederschlagen, dass das Informationsangebot ausgebaut und verbessert wird, wird sich zeigen.

Die verbesserte finanzielle Situation kann aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die zukünftigen medienpolitischen Ordnungen im Radiobereich zu Unsicherheiten führen. Wegen der Umstellung der Übertragung auf DAB+ steht die Idee im Raum, auf das Instrument der Konzessionierung zu verzichten. Die

Idee dahinter ist: Via DAB+ könnten regionale Radioprogramme sowieso über die kleinen Konzessionsgebiete hinaus empfangen werden. Dies würde einen markanten Liberalisierungsschritt bedeuten. Veranstalter müssten zudem nicht mehr bestimmte Leistungen wie bspw. das Ausstrahlen von Nachrichten zwingend erbringen. Die Privatradioveranstalter selbst sind aber skeptisch, denn ohne Konzessionierung gibt es auch keine «must carry»-Regel mehr. D.h., DAB+-Netzbetreiber wären nicht mehr verpflichtet, ein Privatradio zwingend zu übertragen. Dies reduziert in den Augen der Privatradianbieter die Planungssicherheit. Zudem befürchten Privatradioveranstalter, sie könnten bei der Zuteilung von DAB-Sendeplätzen benachteiligt oder gar nicht berücksichtigt werden. Diese Befürchtung gründet darauf, dass im Feld der Netzbetreiber mit *SwissMediaCast* (SMC) gerade derjenige Anbieter dominiert, der von *Ringier*, *SRG SSR* und *Swisscom Broadcast* und damit von direkten Konkurrenten vieler Privatradios kontrolliert wird (vgl. dazu Beck 2017). Vor diesem Hintergrund erhalten natürlich auch Diskussionen Auftrieb, die die tatsächlichen Programmleistungen des Privatrundfunks ins Auge fassen. Eine aktuelle Studie von Publicom zeigt, dass die Privatradios sich in ihren Informationsleistungen stark voneinander unterscheiden und dass mehrere Privatradios in ihren Konzessionsgebieten auf die urbanen Zentren fokussieren. Periphere Gebiete werden so zu «blind spots» (Publicom 2017). Die Studie sorgt deshalb für Diskussionen, weil ihre Befunde unterschiedlich ausgelegt werden können. Die Autoren in der Einleitung ihrer Studie wie auch der Verband der Schweizer Privatradios halten in Reaktion auf diese Studie fest, dass die höheren Informationsleistungen der Privatradios in der Suisse romande dadurch zustande kommen, dass es in der Suisse romande keine Konkurrenz durch Regionaljournals der *SRG SSR* gibt. Hierauf gibt es Widerspruch. Sowohl die Autoren – allerdings an anderer Stelle im Bericht (vgl. z.B. ebd., S. 247) – als auch Medienkritiker halten fest, dass die grossen Unterschiede in den Programmkonzepten und den Informationsleistungen mit den unterschiedlichen Programmphilosophien und Zielsetzungen der Veranstalter zu erklären sind (vgl. Knöpfli 2017b). Dies passt auch zu den Befunden, die mehrfach in den Jahrbüchern Qualität der Medien festgehalten worden sind. Wenn man die Höhe der Budgets der konzessionierten privaten Rundfunk-

veranstalter, wie sie in den Jahresberichten zuhänden des BAKOM ausgewiesen sind (vgl. z.B. fög 2013, S. 142–148), mit der Qualität der Nachrichtensendungen in Beziehung setzt, zeigt sich: Entscheidend sind nicht primär die Ressourcen, sondern der Wille, einen Service public auch tatsächlich anbieten zu wollen.

V.2 Nutzung des Informationsangebots

In diesem Kapitel wird ein Überblick über die audiovisuellen Rundfunk- und Webangebote in der Schweiz gegeben. Nachdem die für den Kleinstaat Schweiz bedeutungsvollen sogenannten Einstrahlerzahlen aus dem umliegenden Ausland besprochen werden, werden pro Sprachregion die reichweitenstärksten öffentlichen und privaten audiovisuellen Newssendungen der Schweizer Veranstalter präsentiert. In einem ersten Schritt werden dabei die etablierten Zahlen der klassischen linearen Nutzung von Radio- und Fernsehsendungen besprochen (vgl. Kapitel V.2.1). In einem zweiten Schritt werden die Reichweiten besprochen, welche die Rundfunkproduzenten im Onlinebereich erzielen (vgl. Kapitel V.2.2). Dies wird zunächst anhand von eigenen Kanälen diskutiert (v.a. den eigenen Websites) und ergänzend hierzu an den Beispielen der externen Plattformen *Facebook* und *Youtube*.

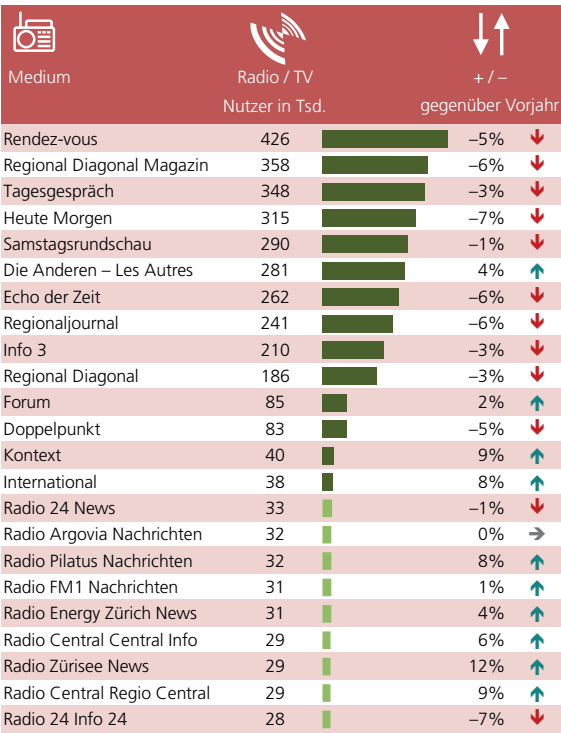
V.2.1 Angebot

Das Angebot an Newssendungen von Schweizer Rundfunkveranstaltern muss vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass diese Anbieter gerade im Fernsehen in Konkurrenz zu ausländischen Sendern stehen. Laut den Daten des «Reuters Digital News Report 2017» nutzen in der Deutschschweiz rund 30% der Befragten ein deutsches TV-Programm und in der Suisse romande mehr als 40% ein französisches TV-Programm mindestens einmal die Woche explizit für News (bei *SRF* und *RTS* betragen die Werte 70% resp. 77%) (Reuters Institute 2016, S. 97). Noch grösser ist die Konkurrenz durch ausländische Sender im Sektor der Unterhaltung. In der Deutschschweiz beispielsweise kommen ausländische Fernsehsender insgesamt und über alle Programmbereiche hinweg auf einen täglichen Marktanteil von 60%. Allein die grösseren Sender aus Deutschland ziehen rund 30% des gesamten

Marktanteils auf sich. Ausländische Privatsender werden zudem gerade von jüngeren Altersgruppen deutlich häufiger genutzt als die TV-Programme der SRG SSR – vor allem in der Deutschschweiz (Bundesrat 2016, S. 74). In den letzten drei Jahren ist ausserdem die Bedeutung von ausländischen Nischensendern gestiegen. Jeder dieser Sender erreicht nur ein sehr kleines Publikum, aber alle diese Sender zusammen genommen erzielen sehr beachtliche Marktanteile (vgl. dazu auch Lüthi 2016). Deren Marktanteile steigen zwischen 2013 und 2016 von 26% auf 30% in der Deutschschweiz, in der Suisse romande von 33% auf 34% und in der Svizzera italiana von 25% auf 34% (Mediapulse 2017, S. 26; Bundesrat 2016, S. 70).

Nutzungsdaten der Informationsformate

Die hier diskutierten Reichweitenzahlen für die Informationsangebote von Schweizer Rundfunkanbietern werden von Mediapulse zur Verfügung gestellt. Sie umfassen jeweils eine Zeitschiene (15 Minuten), innerhalb derer die ausgewählte Sendung begann. Als Kennwert wird die durchschnittliche Nettoreichweite in Tausend angegeben, d.h., wie viele Personen (ab 15 Jahren) im Durchschnitt während des Jahres 2016 innerhalb dieser Zeitschiene mindestens 1 Sekunde lang die entsprechende Sendung gehört resp. gesehen haben. Die Daten berücksichtigen beim Radio nur die Erstausstrahlung. Beim Fernsehen werden für das vorliegende Jahrbuch neu auch zusätzliche Zeitschienen berücksichtigt, nämlich die Wiederholungen. Beim Privatfernsehen werden alle Wiederholungen, die am selben Abend ausgestrahlt wurden, erfasst, beim öffentlichen Fernsehen neben den am selben Abend ausgestrahlten, in der Regel wenigen Wiederholungen (z.B. auf dem zweiten Programm und/oder auf *SRF info*) auch diejenigen, die am folgenden Tag ausgestrahlt wurden. Mehrfachnutzungen können dabei nicht ausgeschlossen werden, d.h., eine Person, die bei einer Sendung eine oder mehrere Wiederholungen schaut, wird mehrfach erfasst. Mit der neuen Berücksichtigung der Wiederholungen sind die Werte für 2016 im Fernsehbereich nicht mehr vergleichbar mit den vorherigen Werten. Die Reichweitendaten für die Onlineangebote basieren auf dem Mittelwert der beiden Studien NET-Matrix Profile 2016-2 und NET-Matrix Profile 2017-1. Pro Titel ist die durchschnittliche Anzahl «Unique Users per Day» angegeben.



Darstellung V.1: Deutschschweiz – Nutzung von Radioinformations-sendungen

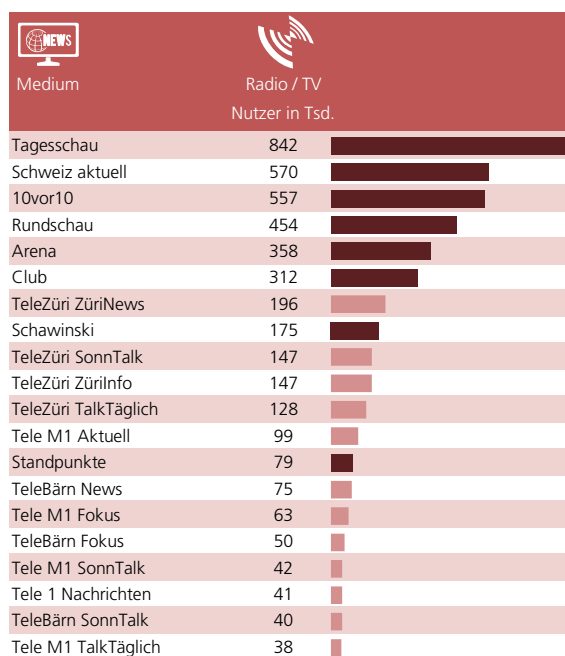
Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die reichweitenstärksten Informationssendungen im Radio aus der Deutschschweiz. Die dunkelgrünen Balken kennzeichnen die Reichweiten der SRG-Sendungen, die hellgrünen Balken jene der Privatradios. Zudem zeigt die Darstellung, um wie viel Prozent die Nutzung im Vergleich zum Vorjahr gestiegen bzw. gesunken ist (Quelle: Mediapulse).

Lesebeispiel: Das *Rendez-vous* ist die reichweitenstärkste Radioinformationssendung in der Deutschschweiz. Die Nutzungswerte sanken im Vorjahresvergleich um 5%.

Deutschschweiz

In der Deutschschweiz bestätigt sich im Radiobereich für 2016 das Bild der Vorjahre: Die nutzungsstärksten Informationsformate werden vom öffentlichen Radio angeboten und die neun erfassten Informationssendungen des privaten Radios werden deutlich weniger genutzt (vgl. Darstellung V.1).

Im Jahresvergleich geht die Nutzung des öffentlichen Radios insgesamt zurück. Auch der längerfristige Vergleich zeigt, dass gerade die zwei zentralen Nachrichtensendungen von *Radio SRF* deutlich an Nutzern verlieren – zumindest, wenn man die klassische lineare Nutzung als Massstab nimmt. *Rendez-vous* verliert seit 2010 rund 30% und *Echo der Zeit* trotz Nutzungs-



Darstellung V.2: Deutschschweiz – Nutzung von Fernseh-informationssendungen

Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die 20 reichweitenstärksten Informationssendungen im Fernsehen aus der Deutschschweiz. Die dunkelroten Balken kennzeichnen die Reichweiten der SRG-Sendungen, die hellroten Balken jene der Privatfernsehsender (Quelle: Mediapulse).

Lesebeispiel: In der Deutschschweiz ist *ZüriNews* auf *TeleZüri* die reichweitenstärkste Fernsehinformationssendung eines privaten Anbieters.

gewinn im letzten Jahr rund 20% seiner Nutzer (vgl. fög 2016, S. 82).

Beim Privatrado nehmen die Nutzungswerte der wenigen Informationsformate in der Summe im Jahresvergleich wieder zu (vgl. Darstellung V.1), nachdem sie zuvor leicht abgenommen hatten. Sieben von neun erfassungsrelevanten Informationsformaten steigern ihre Reichweite (v.a. die Nachrichtensendungen von *Radio ZüriSee*, *Radio Central* und *Radio Pilatus*). Beide Titel von *Radio 24* müssen Reichweitenverluste hinnehmen. Mit Blick auf die jährlichen Schwankungen kann festgehalten werden, dass die Nutzung von Privatradios nach einer moderaten Wachstumsphase in den 2000er-Jahren mittlerweile stagniert.

Auch im Fernsehbereich dominiert der öffentliche Rundfunk mit seinen nutzungsstarken Informationsformaten (vgl. Darstellung V.2). Die *Tagesschau* und

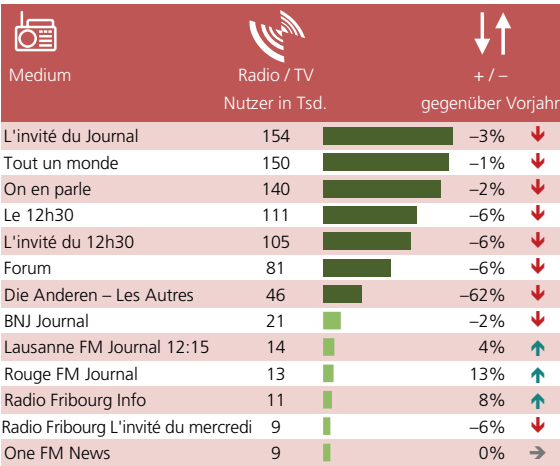
10vor10 von SRF gehören zu den nutzungsstärksten Hauptnachrichtensendungen in der Deutschschweiz. Ebenfalls viel Reichweite erzeugen das Magazin *Rundschau* und die eher regional orientierte Nachrichtensendung *Schweiz aktuell*. Auch die Forumssendungen *Arena* und *Club* finden im Schnitt ein grösseres Publikum als eine typische Nachrichten- oder Talksendung eines regionalen Privatfernsehens.

Die Reichweite des Privatfernsehens darf aber nicht unterschätzt werden: Denn erstens hat das nutzerstärkste Informationsformat eines Privaten (*ZüriNews*) höhere Nutzungswerte als beispielsweise die bekannte Talksendung *Schawinski* von SRF. Zweitens haben allein schon die oben abgebildeten Nachrichtensendungen der Privaten (d.h. noch ohne Talkshows und Magazine) aufsummiert eine Reichweite von rund einer halben Million. Damit liegen sie sogar im ähnlichen Bereich wie die *Rundschau* von SRF. Eine sehr beachtliche Reichweite erzielen zudem diejenigen Sendungen von *AZ Medien*, die bei allen drei «Schwestersendungen» ausgestrahlt werden (siehe Kasten).

Reichweitengewinne durch Zusammenlegung von Informationssendungen – Beispiel Privatfernsehen der AZ Medien

Während die grössten privaten Medienanbieter *Tamedia* und *Ringier* mittlerweile aus dem Geschäft mit dem Privatfernsehen ausgestiegen sind, lässt sich bei *AZ Medien* das Gegenteil beobachten. Mit dem Kauf von *TeleZüri* (2011) und der Lancierung von *TV24* (2014) und *TV25* (2015) zielt die *AZ Medien AG* offensichtlich darauf, zu einem reichweitenstarken Akteur in der Deutschschweiz aufzusteigen. Vor diesem Hintergrund lässt sich die Strategie verstehen, mit einem «integrierten» Angebot grössere Teile der Deutschschweiz zu bedienen. Dazu gehört die Ausstrahlung der seit längerem bekannten Informationssendungen *TalkTäglich* und *SonnTalk* von *TeleZüri* auch auf *TeleBärn* und *Tele M1*.

TalkTäglich und *SonnTalk* gehören auf diese Weise zu den reichweitenstärksten Sendungen der Deutschschweiz und erzielen nach dieser Messung sogar höhere Reichweiten als die Sendung *Schawinski* von SRF. Kumuliert man alle Wiederholungen dieser Sendungen und fasst die Werte für *TeleZüri*, *TeleBärn* und *Tele M1* zusammen, erhält man Nutzungswerte von rund 229 000 (*SonnTalk*) und fast 200 000 (*TalkTäglich*). Da-



Darstellung V.3: Suisse romande – Nutzung von Radioinformationssendungen

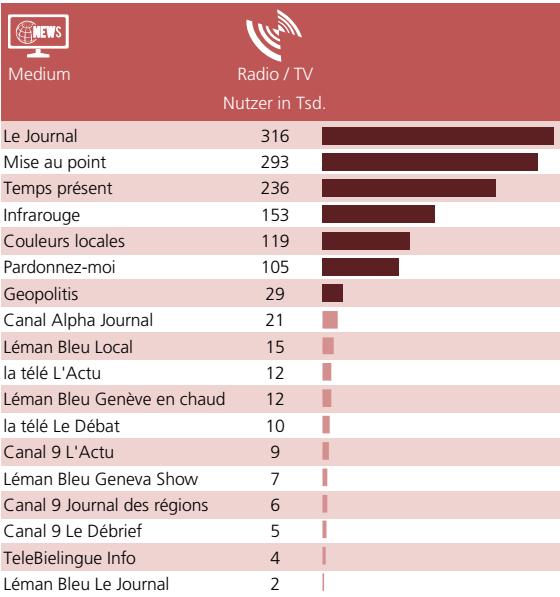
Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die reichweitenstärksten Informationssendungen im Radio aus der Suisse romande. Die dunkelgrünen Balken kennzeichnen die Reichweiten der SRG-SSR-Sendungen, die hellgrünen Balken jene der Privatradios. Zudem zeigt die Darstellung, um wie viel Prozent die Nutzung im Vergleich zum Vorjahr gestiegen bzw. gesunken ist (Quelle: Mediapulse).
Lesebeispiel: *L'invité du Journal* ist die reichweitenstärkste Radioinformationssendung der Suisse romande. Im Vorjahresvergleich ist die Nutzung um 3% gesunken.

mit erzielt der *SonnTalk* von *AZ Medien* knapp zwei Drittel der Reichweite der Talksendung *Arena* von SRF (rund 358 000).

Die Synergiestrategie von *AZ Medien*, Informationssendungen einen prominenten Platz zu verschaffen, scheint sich auf die drei Regionalsender zu erstrecken, nicht aber auf die neu gegründeten Sender *TV24* und *TV25*. Diese werden offenbar mit einem komplementären Profil lanciert, d.h. mit einem Fokus auf Unterhaltung, Serien und Sport. Zudem hat die Nachrichtensendung auf *TV24* im Programm einen Sendeplatz, der nicht fix ist und der sich nach der Länge der vorher ausgestrahlten Filme richtet. Die relativ geringe Reichweite von weniger als 20 000 Nutzern passt zu diesem Bild.

Suisse romande

Auch in der Suisse romande decken die sieben Informationssendungen des öffentlichen Radios zwischen rund 4% und 9% der Bevölkerung ab. Bei den sechs Informationssendungen der Privatradios sind es je-



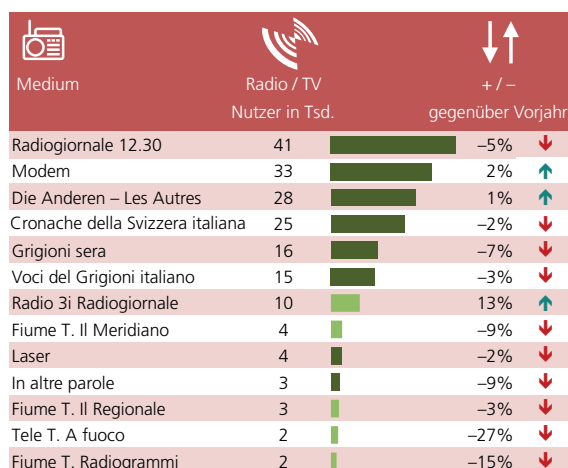
Darstellung V.4: Suisse romande – Nutzung von Fernseh-informationssendungen

Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die reichweitenstärksten Informationssendungen im Fernsehen aus der Suisse romande. Die dunkelroten Balken kennzeichnen die Reichweiten der SRG-SSR-Sendungen, die hellroten Balken jene der Privatfernseher (Quelle: Mediapulse).
Lesebeispiel: In der Suisse romande ist *Le Journal* auf RTS die reichweitenstärkste Fernsehinformationssendung.

weils rund 0,5% bis 1% (vgl. Darstellung V.3). Im direkten Jahresvergleich geht die Nutzung des öffentlichen Radios in der Suisse romande leicht zurück. Der starke Rückgang von *Les Autres* erklärt sich durch einen neuen, weniger günstigen Ausstrahlungszeitpunkt.

Ähnlich wie in der Deutschschweiz nimmt beim Privatradio im Informationsbereich insgesamt die Nutzung im Jahresvergleich leicht zu. Betrachtet man die letzten Jahre, muss aber von einer Stagnation gesprochen werden (fög 2013, S. 116ff.). Im direkten Jahresvergleich verliert zwar wiederum die reichweitenstärkste Informationssendung des Privatradios in der Suisse romande, *Journal* (BNJ), dieses Mal rund 2%, aber die Nachrichtensendung von *Rouge FM* kann deutliche Gewinne erzielen.

Im Informationsbereich des Fernsehens dominiert wie in der Deutschschweiz der öffentliche Rundfunk (vgl. Darstellung V.4): Dessen reichweitenstärksten Sendungen *Le Journal* und *Mise au point* decken jeweils rund



Darstellung V.5: Svizzera italiana – Nutzung von Radioinformationssendungen

Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die reichweitenstärksten Informationssendungen im Radio aus der Svizzera italiana. Die dunkelgrünen Balken kennzeichnen die Reichweiten der SRG-SSR-Sendungen. Die hellgrünen Balken jene der Privatradios. Zudem zeigt die Darstellung, um wie viel Prozent die Nutzung im Vergleich zum Vorjahr gestiegen bzw. gesunken ist (Quelle: Mediapulse).

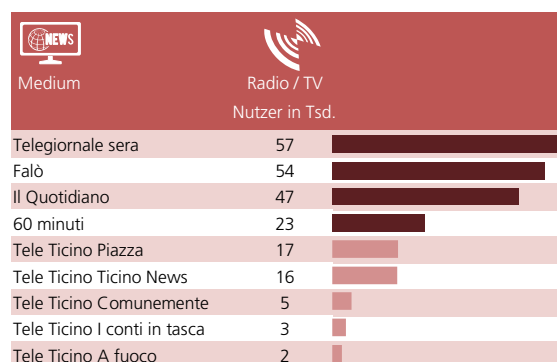
Lesebeispiel: Radiogiornale 12.30 ist die reichweitenstärkste Radioinformationssendung der Svizzera italiana. Im Vorjahresvergleich ist die Nutzung um 5% gesunken.

einen Sechstel der erwachsenen Bevölkerung der Suisse romande ab.

Im Vergleich zur Deutschschweiz sind die Reichweiten des Privatfernsehens geringer. Sechs Informationssendungen von vier verschiedenen Privatanbietern schaffen zwar die Mindestabdeckung von 0,5%, aber auch die stärkste Sendung eines Privaten (*Journal* auf Canal Alpha) erreicht mit allen Wiederholungen nur knapp mehr als ein Prozent der Bevölkerung. Damit sind die privaten Angebote anders als *TeleZüri* in der Deutschschweiz deutlich von den Reichweiten der Informationssendungen der SRG SSR entfernt. Nur wenn man alle hier abgebildeten Sendungen der Privaten zusammenfassen würde, kämen sie insgesamt auf eine ähnlich hohe Reichweite wie etwa die Sendung *Pardonnez-moi* von RTS.

Svizzera italiana

Auch in der Svizzera italiana entfällt wie in den anderen Sprachregionen der grösste Teil der Informationsnutzung im Radio auf den öffentlichen Rundfunk. Von den 13 Informationsformaten in der Svizzera italiana



Darstellung V.6: Svizzera italiana – Nutzung von Fernsehinformationssendungen

Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die reichweitenstärksten Informationssendungen im Fernsehen aus der Svizzera italiana. Die dunkelroten Balken kennzeichnen die Reichweiten der SRG-SSR-Sendungen. Die hellroten Balken jene der Privatfernsehsender (Quelle: Mediapulse).

Lesebeispiel: In der Svizzera italiana ist Piazza auf Tele Ticino die reichweitenstärkste Fernsehinformationssendung eines privaten Anbieters.

bietet der öffentliche Rundfunk acht an, fünf der Privatrundfunk (vgl. Darstellung V.5). Wie schon im Vorjahr verliert auch dieses Mal das öffentliche Radio mit seinen Informationsformaten tendenziell Hörer. Über die letzten drei bis fünf Jahre betrachtet, nimmt jedoch die Nutzung der wichtigsten Nachrichtensendungen wie *Radiogiornale* von RSI – anders als in der Deutschschweiz – kaum ab.

Die nutzerstärksten Informationsformate des Privatrundfunks (z.B. *Radiogiornale* von Radio 3i) erreichen im Vergleich zur RSI ein deutlich kleineres Publikum. Aber die Nutzung nimmt wie im Vorjahr – und anders als in den anderen beiden Sprachregionen – zu. Immerhin kann eine Sendung wie *Radiogiornale* von Radio 3i rund 3% der erwachsenen Bevölkerung in der Svizzera italiana erreichen. Das sind prozentual mehr als eine Informationssendung eines Privatradios in den anderen beiden Landesteilen.

Das Bild im Fernsehbereich ähnelt demjenigen in der Deutschschweiz und der Suisse romande. Auch in der Svizzera italiana dominieren die Informationsformate des öffentlichen Rundfunks (vgl. Darstellung V.6). Im Vergleich zu den anderen beiden Sprachregionen sind die Reichweiten der RSI nochmals ausgeprägter. Die Hauptnachrichtensendung *Telegiornale sera* liegt mit rund 19% Abdeckung nicht nur eindeutig an der Spitze

in der Svizzera italiana, sondern ist prozentual in ihrer Sprachregion auch stärker verbreitet als ihre Pendants in der Suisse romande (*Le Journal* 16%) und der Deutschschweiz (*Tagesschau* 13%).

Aber auch der einzige private Anbieter, *Tele Ticino*, kann in seiner Sprachregion beachtliche Reichweiten erzielen. Seine Hauptnachrichtensendung erreicht durchschnittlich mehr als 2% der erwachsenen Bevölkerung – prozentual also mehr als beispielsweise die *ZüriNews* in der Deutschschweiz oder das *Journal* auf *Canal Alpha*.

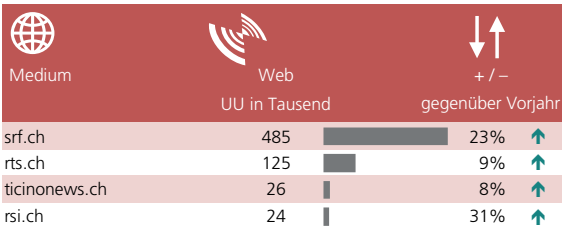
V.2.2 Mediennutzung von Informationsformaten im digitalen Zeitalter

Sowohl der öffentliche Rundfunk als auch der konzessionierte Privatrundfunk, der partiell ebenfalls zu Service-public-Leistungen verpflichtet ist, sind in einer Umbruchphase. Dies betrifft auch die Nutzung ihrer Angebote (vgl. Kapitel V.2.1). Die klassische lineare Nutzung nimmt tendenziell ab, besonders in der Deutschschweiz, besonders beim Radio und besonders bei den Jungen (vgl. fög 2016, S. 85–88). Die grosse Frage für Rundfunkanbieter ist, ob und inwieweit sie mit ihren Sendungen – und besonders mit Informationssendungen – auch auf digitalen Kanälen erfolgreich sein können.

Dies wird zunächst am Beispiel von Onlineangeboten der Rundfunkanbieter skizziert, die über eigene Kanäle verbreitet werden. Dort haben die Rundfunkproduzenten noch weitgehend die Kontrolle über die Verbreitung der Inhalte und über die Nutzungsdaten. Danach werden die Verbreitungsmöglichkeiten über externe Plattformen am Beispiel der nutzungsstärksten sozialen Netzwerke *Facebook* und *Youtube* diskutiert.

Eigene Kanäle

Die Nutzung verlagert sich auch im Rundfunkbereich zunehmend ins Internet. Hier stehen Rundfunkanbietern eine Reihe von Möglichkeiten zur Verfügung, ihre Informationsformate nicht nur auf die klassische lineare Weise zu verbreiten. Dazu gehören die zeitversetzte Nutzung bspw. über Digital-Recorder, über Drittanbieter (z.B. *Zattoo*) oder über Podcasts. Wie schon in früheren Ausgaben des Jahrbuchs mehrfach festgehalten, ist die Datenlage hierzu immer noch unvollständig. Die Tatsache, dass hier auch unterschiedliche «Währungen» (Kennwerte) gemessen werden,



Darstellung V.7: Nutzung der Onlineangebote von Rundfunkveranstaltern

Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die reichweitenstärksten Onlineangebote von Rundfunkveranstaltern in der Schweiz. Pro Titel ist die Reichweite angegeben. Zudem zeigt die Darstellung, um wie viel Prozent die Nutzung des Angebots im Vergleich zum Vorjahr zu- bzw. abgenommen hat (Quelle: NET-Metrix Profile; Mittelwert der Studien 2016-2 und 2017-1).

Lesebeispiel: *srf.ch* ist das reichweitenstärkste Onlineangebot von Rundfunkveranstaltern in der Schweiz. Gegenüber dem Vorjahr stiegen die Nutzungswerte um 23%.

erschwert oder verhindert eine Vergleichbarkeit der linearen mit der nicht linearen Nutzung. Die wenigen «harten» Daten, die dem fög zu ausgewählten Sendungen zur Verfügung gestellt wurden, weisen darauf hin, dass die neuen Nutzungsformen wie Podcasts, Video-clips etc. den Nutzungsrückgang nicht kompensieren können. Davon ist gerade der Radiobereich und besonders das öffentliche Radio betroffen. Die grossen Informationssendungen im Fernsbereich wie die *Tagesschau* oder *10vor10* dagegen können den «Schaden» einigermaßen begrenzen (vgl. fög 2016, S. 88–90).

Entscheidende Kanäle sind hier die Onlineportale resp. Websites der Anbieter selbst. Vergleicht man zunächst nur die Onlineportale der SRG SSR mit denen der regionalen Privatfernseh- und -radioanbieter, wird deutlich: Während *SRF*, *RTS* und *RSI* online relativ hohe Reichweiten erzielen, können sich Private im Onlinebereich kaum eine starke Präsenz verschaffen. Dies wird sowohl anhand der «harten» gemessenen Daten von NetMetrix als auch anhand der Selbstausskünfte von befragten Mediennutzern im «Reuters Digital News Report 2017» deutlich.

Die Onlineportale von *SRF*, *RTS* und *RSI* gehören laut den Daten von NetMetrix zu den reichweitenstärksten in ihren Sprachregionen (vgl. Darstellung V.7). Andererseits ist ihre Reichweite von 484 500 (*srf.ch*) resp. 125 000 (*rts.ch*) resp. 23 500 (*rsi.ch*) täglichen Nutzern gering, wenn man sie direkt mit den Reichweiten der Boulevard-Newssites und den Newssites der Pendler-

zeitungen vergleicht (vgl. Kapitel IV.2). Die Nutzung von *srf.ch* nimmt im Jahresvergleich um 23% zu, nachdem sie im Vorjahr um rund 10% abgenommen hatte (vgl. Darstellung V.7). Diese Zahlen müssen vorsichtig interpretiert werden, denn die Nutzung einer SRG-Plattform bedeutet nicht zwingend, dass dort tatsächlich News genutzt werden. Zahlen des «Reuters Digital News Report 2017», die auf Selbstangaben von Befragten beruhen und explizit die Nutzung von News erfassen, zeigen, dass die Nutzung von Onlineangeboten von SRF als Quelle für News zurückgeht: Während Anfang 2016 noch 31% der Deutschschweizer angeben, SRF mindestens einmal pro Woche online für News zu nutzen, sind es Anfang 2017 nur noch 26% (vgl. Reuters Institute 2017, S. 97; vgl. Reuters Institute 2016, S. 61). Auch die Onlinenutzung der SRG-eigenen Plattform *teletext.ch* nimmt von 16% auf 12% ab (vgl. ebd.). Auch für die Suisse romande zeigen die Befragungsdaten im «Reuters Digital News Report 2017», dass RTS online noch von 24% der Westschweizer Befragten explizit zu Newszwecken genutzt wird. Ein Jahr zuvor waren es noch 34% (vgl. Reuters Institute 2017, S. 97; vgl. Reuters Institute 2016, S. 67).

Im Vergleich mit den Angeboten der SRG SSR haben die privaten Rundfunkveranstalter im Onlinebereich deutlich mehr Schwierigkeiten und der «Abstand» zur SRG SSR nimmt nochmals zu. Keinem Privatrundfunkveranstalter gelang es bislang, ein wirklich nutzungsstarkes Onlineangebot mit Newsfokus zu schaffen (vgl. Darstellung V.8). Die einigermaßen reichweitenstarken Websites der Energy-Radios bestehen beispielsweise fast vollständig aus Unterhaltung und flaggen relevante Nachrichten nicht speziell aus. Die Svizzera italiana ist die einzige Sprachregion, in der ein Privatrundfunkveranstalter ein verhältnismässig nutzungsstarkes informationsfokussiertes Onlineportal aufbauen konnte (vgl. Darstellung V.10). Dabei wird das Onlineangebot *ticinonews.ch*, an dem *Radio 3i* und *Tele Ticino* beteiligt sind, sogar etwas stärker genutzt als das Onlineangebot der öffentlichen RSI. Eine Vermutung ist, dass die cross-mediale Kooperation (Radio und Fernsehen) innerhalb desselben privaten Anbieters konsequenter betrieben wird und in diesem kleinen Raum auch besser funktioniert.

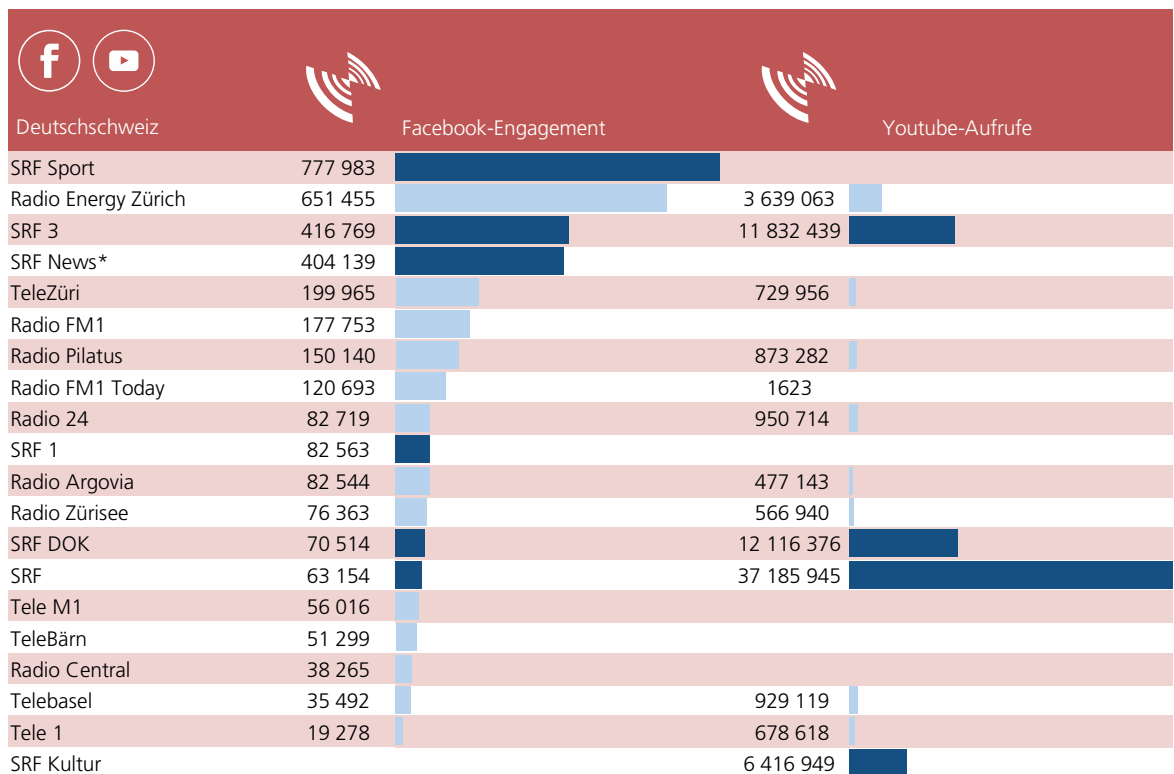
Vor diesem Hintergrund wird eine Diskussion um die Entwicklungsmöglichkeiten des privaten regionalen Rundfunks in der Schweiz dringlich. Eine Erhöhung

der Gebühreneinnahmen, wie sie per 2016 erfolgte, und eine weitere Erhöhung, wie sie für das Jahr 2020 angedacht ist, müsste konsequenterweise in die Förderung des Journalismus im digitalen Bereich investiert werden. Auch die weiteren vom BAKOM skizzierten Möglichkeiten müssten geprüft werden. Eine dieser Empfehlungen ist, dass Private untereinander verstärkt kooperieren (z.B. «Bildung von sprachregionalen Programmen mit regionalen Informationsfenstern») und/oder dass Private zumindest für nationale oder internationale Nachrichten vermehrt auf Inhalte der SRG SSR zugreifen können (BAKOM 2017c). Solche Massnahmen würden den Aufbau einer gemeinsamen Onlineplattform erleichtern, die gebündelt mehr Personen erreichen könnte.

Externe Plattformen: die Beispiele Facebook und Youtube

Die Nutzung auf «externen» Plattformen wie *Facebook* oder *Youtube* stellt Rundfunkanbieter vor ein grundsätzliches Dilemma: Stellt ein Rundfunkanbieter seine Inhalte auf diesen Plattformen zur Verfügung, wertet er die Bedeutung dieser konkurrierenden Plattformen auf. Allerdings können potentiell mehr Nutzer noch zeitunabhängiger darauf zugreifen, gerade die jüngeren Personen.

Welche Nutzerreaktionen erzielen nun die verschiedenen Rundfunkanbieter auf *Facebook* und auf *Youtube*, den auch in der Schweiz wichtigsten Social-Media-Plattformen (vgl. Kapitel VI)? Um diese Frage zu beantworten, wurden auf *Facebook* diejenigen verschiedenen Seiten der Rundfunkanbieter untersucht, die mindestens teilweise einen «News»-Charakter aufweisen. Erfasst wurde, welches «Engagement» die Posts auf diesen *Facebook*-Seiten im Jahr 2016 auslösen, d.h. wie viele Shares, Reactions und Comments. Auf *Youtube* wurden alle Kanäle untersucht, die von den verschiedenen Rundfunkanbietern eingerichtet wurden und die zumindest potentiell und partiell «News» beinhalten. Wie oft alle auf einem Kanal hochgeladenen Videos jemals aufgerufen wurden, ist hier die Messgrösse. Berücksichtigt wurden bei beiden Zugriffen nur diejenigen Rundfunkanbieter, die mindestens eine Informationssendung im Programm haben, die in der klassischen Nutzung mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdeckt (also z.B. *Radio 24*, aber nicht *Radio 1*) (vgl. Kapitel V.2.1).



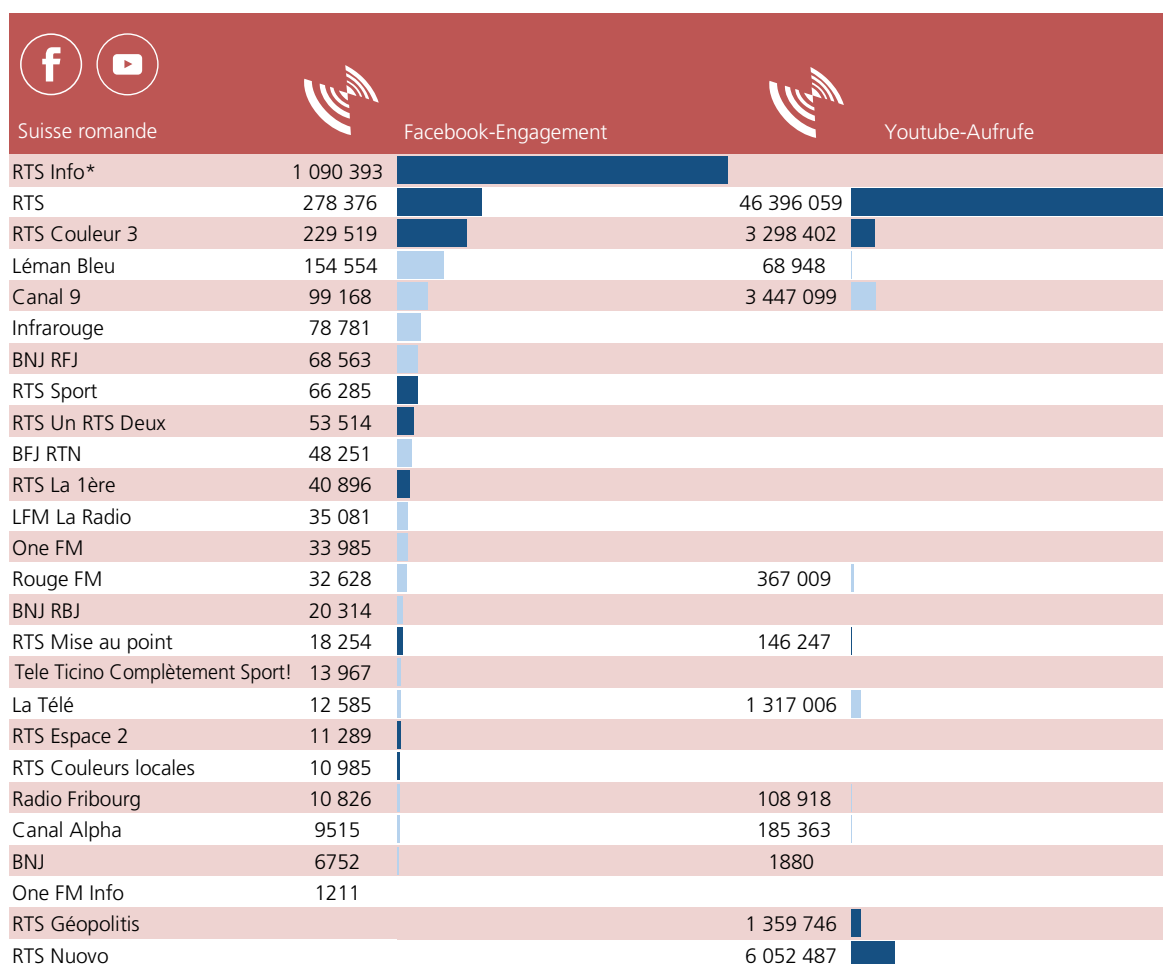
Darstellung V.8: Deutschschweiz – Facebook-Seiten und Youtube-Kanäle von Rundfunkanbietern

Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die reichweitenstärksten Facebook-Seiten von Rundfunkveranstaltern in der Deutschschweiz. Pro Seite ist angegeben, wie viele Shares, Reactions und Comments (Engagement) mit sämtlichen Posts aus dem Jahr 2016 erzielt wurden (Quelle: Netvizz). Zudem sind die summierten Aufrufe der jeweiligen Youtube-Kanäle (Stand: 14. Juli 2017) gelistet. Die dunkelblauen Balken kennzeichnen die Reichweiten der SRG-Sendungen, die hellblauen Balken jene der Privatsender. Das mit * markierte Angebot wurde einer Qualitätsanalyse unterzogen (vgl. Kapitel V.3).

Lesebeispiel: Von allen informationszentrierten Deutschschweizer Facebook-Seiten, die von Rundfunkanbietern bewirtschaftet werden, ist SRF Sport am erfolgreichsten. Hier ist das Engagement mit rund 780 000 Shares, Reactions und Comments am höchsten. Gleichzeitig gibt es von SRF keinen Kanal auf Youtube, der nur auf Sport fokussiert.

In allen drei Sprachregionen lassen sich mehrere Regularitäten beobachten (vgl. Darstellungen V.8, V.9 und V.10). Die erste betrifft das Angebot selbst. Es gibt mehr Facebook-Seiten als Youtube-Kanäle der Rundfunkanbieter, die (auch) Informationen resp. Nachrichten anbieten. Die Rundfunkanbieter messen der Plattform Facebook offensichtlich mehr Bedeutung zu als Youtube. Dies scheint vor allem auf die Privaten zuzutreffen und etwas weniger auch auf die SRG SSR. Denn während mehrere Private eine Facebook-Seite, aber keinen eigenen Youtube-Kanal haben (z.B. Tele M1), pflegt die SRG SSR mehr Youtube-Kanäle als die Privaten und darunter auch solche wie Géopolitis von RTS, für die es keine eigene Facebook-Seite gibt. Es ist

gut möglich, dass die SRG SSR von relativ stabilen Rahmenbedingungen und grösseren Ressourcen profitiert und deshalb ein breiteres Angebot auf sozialen Netzwerken anbieten kann als die Privaten. Beide Plattformen werden zudem von der SRG SSR offenbar auch als Experimentierfeld genutzt. So sollen Erfahrungen gesammelt werden, mit welchen Kanälen und Formaten Nutzer erfolgreich angesprochen werden können. Ein Indiz für dieses Testen ist, dass RTS ein neues Videoformat wie Nuovo auf Youtube anbietet, aber nicht auf Facebook und dass SRF aber ab 2017 Nuovo auf Facebook anbietet, nicht aber auf Youtube. Zweitens zeigt sich, wie ungleich stark das Nutzerengagement auf den verschiedenen Facebook-Seiten



Darstellung V.9: Suisse romande – Facebook-Seiten und Youtube-Kanäle von Rundfunkanbietern

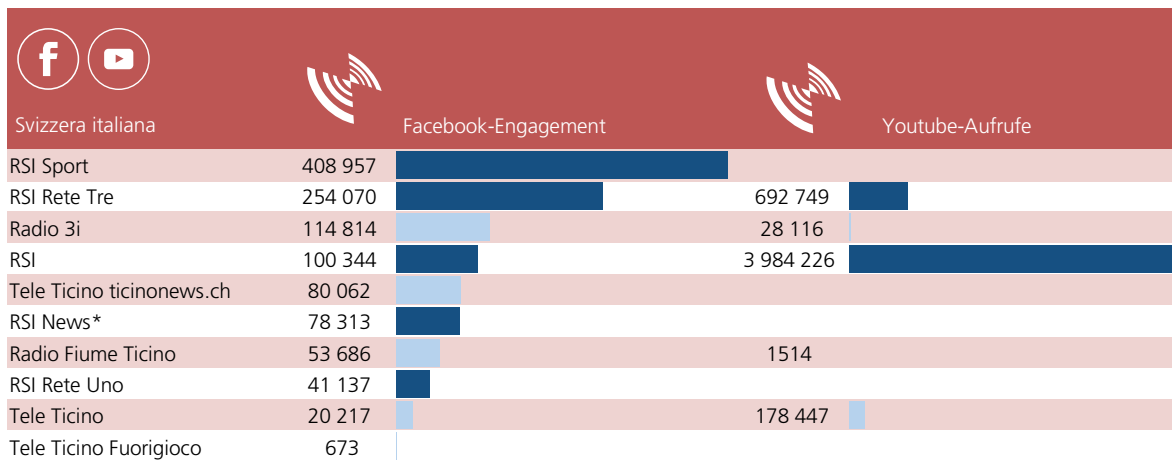
Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die reichweitenstärksten Facebook-Seiten von Rundfunkveranstaltern in der Suisse romande. Pro Seite ist angegeben, wie viele Shares, Reactions und Comments (Engagement) mit sämtlichen Posts aus dem Jahr 2016 erzielt wurden (Quelle: Netvizz). Zudem sind die summierten Aufrufe der jeweiligen Youtube-Kanäle (Stand: 14. Juli 2017) gelistet. Die dunkelblauen Balken kennzeichnen die Reichweiten der SRG-Sendungen, die hellblauen Balken jene der Privatsender. Das mit * markierte Angebot wurde einer Qualitätsanalyse unterzogen (vgl. Kapitel V.3).

Lesebeispiel: Von allen informationszentrierten Facebook-Seiten der Suisse romande, die von Rundfunkanbietern bewirtschaftet werden, ist RTS Info am erfolgreichsten. Hier ist das Engagement mit rund 1 Mio. Shares, Reactions und Comments am höchsten.

resp. das Nutzerinteresse für Videos auf Youtube ausfällt. Bereits die zwei oder maximal drei nutzerstärksten Facebook-Seiten einer Sprachregion ziehen rund die Hälfte des Engagements auf sich. Die andere Hälfte verteilt sich auf deutlich mehr Seiten.

Drittens zeigt sich die starke Stellung des öffentlichen Rundfunks auch auf Facebook und auf Youtube. Zu den nutzerstärksten Seiten auf Facebook gehören in allen drei Sprachregionen Angebote der SRG SSR. Allerdings

handelt es sich in der Deutschschweiz und der Svizzera italiana gerade nicht um diejenigen, die am meisten Hardnews-Informationen anbieten. Denn dort erhalten die Sportseiten der SRG SSR am meisten Nutzerreaktionen von allen. Auch die tendenziell weniger hardnewslastigen «Programm»-Seiten SRF 3 oder Rete Tre erzielen ein grösseres Engagement als die Infoseiten SRF News oder RSI News. Nur in der Suisse romande dominieren die Angebote von RTS auch mit



Darstellung V.10: Svizzera italiana – Facebook-Seiten und Youtube-Kanäle von Rundfunkanbietern

Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die reichweitenstärksten Facebook-Seiten von Rundfunkveranstaltern in der Svizzera italiana. Pro Seite ist angegeben, wie viele Shares, Reactions und Comments (Engagement) mit sämtlichen Posts aus dem Jahr 2016 erzielt wurden (Quelle: Netvizz). Zudem sind die summierten Aufrufe der jeweiligen Youtube-Kanäle (Stand: 14. Juli 2017) gelistet. Die dunkelblauen Balken kennzeichnen die Reichweiten der SRG-Sendungen, die hellblauen Balken jene der Privatsender. Das mit * markierte Angebot wurde einer Qualitätsanalyse unterzogen (vgl. Kapitel V.3).

Lesbeispiel: Von allen informationszentrierten Facebook-Seiten der Svizzera italiana, die von Rundfunkanbietern bewirtschaftet werden, ist RSI Sport am erfolgreichsten. Hier ist das Engagement mit rund 410 000 Shares, Reactions und Comments am höchsten.

der informationszentrierten Seite *RTS Info* (vgl. Darstellung V.9). Auch die Analyse von *Youtube* bestätigt dieses Bild. In der Svizzera italiana beispielsweise gibt es keinen eigenen Kanal von RSI, der exklusiv auf News fokussieren würde (vgl. Darstellung V.10). Und die meist aufgerufenen Videos auf dem generellen RSI-Kanal auf *Youtube* sind in erster Linie die Videos der Unterhaltungsserie *Frontaliers*.

Viertens: Facebook-Seiten der Privaten lösen mit ihren Beiträgen weniger Nutzerreaktionen aus als der öffentliche Rundfunk. Dies gilt, sowohl wenn man die Nutzerreaktionen in der Summe als auch für jede Seite einzeln betrachtet. Nur in der Deutschschweiz und in der Svizzera italiana erzielen die Seiten *Radio Energy Zürich* resp. *Radio 3i* ein vergleichsweise hohes Engagement. Auch die Facebook-Seiten von *Radio FM1* und *Radio Pilatus* haben relativ viele Nutzerreaktionen, gerade im Hinblick auf deren überschaubare Reichweiten in der traditionellen Nutzung. Tendenziell lösen bei den Privaten die einzelnen Seiten des Privatfernsehens noch weniger Facebook-Engagement aus als die Seiten des Privatradios, mit Ausnahme von *TeleZüri* in der Deutschschweiz und *Léman Bleu* in der Suisse ro-

mande. Dieses Bild wird durch die Analyse von *Youtube* nur teilweise verändert. Dies überrascht, da das Privatfernsehen als Bildmedium erwartungsgemäss mehr Material für die videozentrierte Plattform *Youtube* produziert und damit auch mehr Chancen für Engagement hat als das Privatrado. Doch auch auf *Youtube* erzielt ein Privatrado, *Radio Energy*, die meisten Videoaufrufe aller Privaten. In Einzelfällen können aber auch Privatfernsehsender mit bestimmten Videos Nutzerinteresse generieren. Typischerweise handelt es sich dann um Videos, die lokale Themen und Ereignisse aus den Bereichen (Populär-)Kultur, Volksbräuche und Sport aufgreifen. Viele Aufrufe verzeichnen beispielsweise *Telebasel* oder *Tele 1* mit Videos zur Basler resp. Luzerner Fasnacht oder *Canal 9* mit Videos zum Fussballklub FC Sion.

Abschliessend lässt sich festhalten, dass auch auf Facebook und Youtube die Angebote der SRG SSR mehr Nutzerengagement erzielen als die Angebote der Privaten. Zusammengenommen entfallen auf die untersuchten Facebook-Seiten der SRG SSR in der Deutschschweiz mehr als die Hälfte und in der Suisse romande und der Svizzera italiana jeweils rund drei Viertel aller

aufsummierten Engagementwerte. Dies kann darauf hinweisen, dass die «Marke» SRG SSR durch die hohen Marktanteile in der traditionellen Nutzung relativ stark ist und sich daher auch in den sozialen Netzwerken besser durchsetzen kann. Die geringeren Nutzerreaktionen der meisten Privaten sind mit derselben Logik erklärbar: Durch die Fokussierung auf bestimmte Regionen ist das Publikum beschränkt. Dies zeigt sich sowohl in der klassischen Nutzung als auch in der Nutzung der eigenen Websites und auf *Facebook*. Auch die Fälle *Radio Energy Zürich* und *TeleZüri* legen nahe, dass bekannte, reichweitenstarke Marken aus dem Offlinebereich eher die Möglichkeiten haben, auf *Facebook* Aufmerksamkeit zu erzielen. Zu diesem Bild, d.h., dass sich auf *Facebook* und *Youtube* die Chancen für die verschiedenen Anbieter nicht grundlegend von deren Chancen in den klassischen Mediengattungen unterscheiden, passt auch die stark ausgeprägte Nutzeraktivität der Boulevard- und Pendlermedien auf *Facebook* (vgl. Kapitel VI).

Inwieweit die Qualität des Angebots auf den verschiedenen *Facebook*-Seiten mit den Nutzerreaktionen zusammenhängt, wird für ausgewählte Rundfunkanbieter im Vergleich mit Anbietern anderer Gattungen in einem eigenen Kapitel untersucht (vgl. Kapitel VI).

V.3 Qualität der Informationsangebote

Radio und vor allem das Fernsehen zählen trotz der zunehmenden Nutzung von Onlineangeboten nach wie vor zu den reichweitenstärksten Mediengattungen in der Schweiz. Für 9% der Schweizerinnen und Schweizer ist das Radio die wichtigste von allen Gattungen für die Nutzung von Informationen, für 30% das Fernsehen (vgl. fög 2017a, S. 6). Überalterung und wegbrechendes Publikum sowie die neuen Möglichkeiten digitaler Verbreitung üben dennoch zunehmend Druck auf die traditionellen Informationsgefässe im Rundfunk aus. Eine Besonderheit und eine, wie die anhaltenden Kontroversen um die SRG SSR zeigen, zunehmende Herausforderung ist die starke Stellung des gebührenunterstützten öffentlichen Rundfunks. Demgegenüber stehen die Anbieter von Privatrado und Privatfernsehen, denen in der mehrsprachigen und kleinteiligen Schweiz primär eine lokale bzw. regionale

Bedeutung zukommt. In diesem spannungsgeladenen Feld operieren Sender mit unterschiedlich starker Regulierung und unterschiedlich hohen Ressourcen.

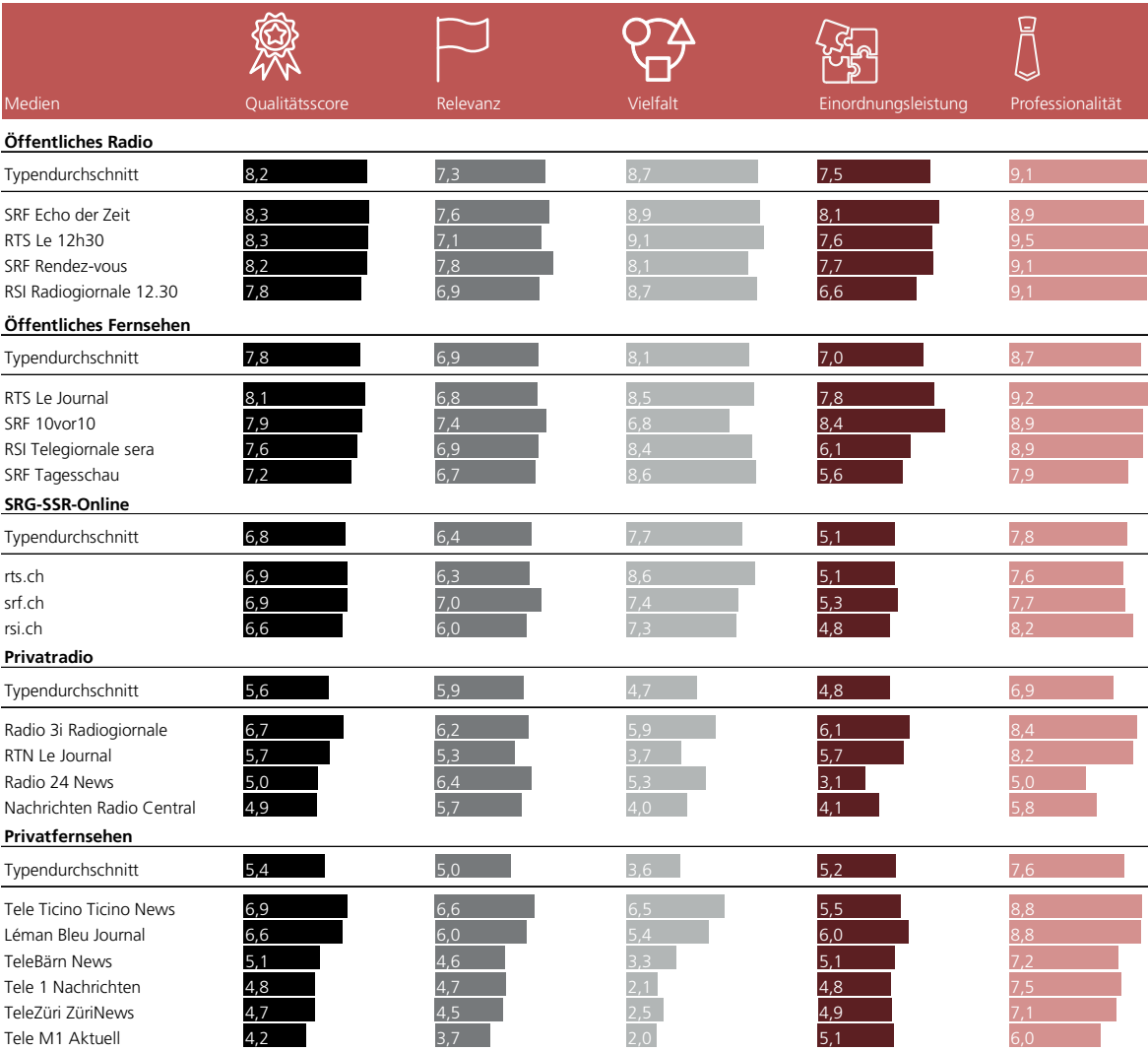
Die nachfolgende Analyse konzentriert sich auf die Messung der Qualität ausgewählter Newssendungen und Onlineportale von privaten und öffentlichen Rundfunkveranstaltern. Ein erstes Kapitel hält die wichtigsten Qualitätsunterschiede zwischen den untersuchten Medientypen und -titeln fest (vgl. Kapitel V.3.1). Daran anschliessend werden jene Titel eingehender betrachtet, die sich im Vorjahresvergleich signifikant verändert haben (vgl. Kapitel V.3.2).

V.3.1 Qualitätssoring Rundfunkinformationsangebote

Im Durchschnitt erzielen die Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks regelhaft höhere Qualitätswerte als jene des Privatrados und -fernsehens. Die SRG-Rudiosendungen *Echo der Zeit* und *Le 12h30* sind die unangefochtenen Spitzenreiter im Qualitätsranking aller untersuchten Rundfunktitel. Unterdurchschnittliche Qualitätsscores erzielen vor allem die Hauptnachrichtensendungen auf *Tele M1* und *TeleZüri*. Gerade zwischen den Privatfernsehsendungen zeigen sich grosse Qualitätsunterschiede. Diese sind nicht durchgehend auf unterschiedliche Ressourcen zurückzuführen. Im Gegenteil: *Ticino News* und das *Journal auf Léman Bleu* zeigen, dass auch mit weniger Kapital solide Qualitätsscores erzielt werden können. Die Hauptnachrichtensendungen dieser beiden Sender sind nicht mehr weit von der *Tagesschau* auf SRF 1 entfernt. Im Privatradiobereich hebt sich das *Radiogiornale* auf *Radio 3i* deutlich von den übrigen Privatradiosendungen ab. Die Nachrichtensendung schneidet sogar besser ab als das Onlineportal der SRG in der Svizzera italiana (*rsi.ch*). Die Grösse des Budgets erklärt also zumindest bei den konzessionierten Privatsendern nur teilweise die Qualität des Angebots. Mitentscheidend ist die Bereitschaft, einen Service public auch anbieten zu wollen (vgl. fög 2016).

Qualitätssoring

Die Qualitätsanalyse erfolgt für 21 Informationsangebote aus dem Rundfunkbereich. Diese sind fünf Medientypen zuordenbar: öffentliches Radio, öffentliches Fernsehen, SRG-SSR-Online, Privatrado und Privatfernsehen. Untersucht werden Zufallsstichproben aus



Darstellung V.11: Qualitätsscores von Rundfunktiteln

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für 21 Informationsangebote im Rundfunkbereich. Die Titel sind pro Typ absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2016 verteilten Zufallsstichprobe gezogen wurden (2016 n = 6569). *Lesebeispiel:* Das *Echo der Zeit* und *Le 12h30* nehmen im Qualitätsranking der Rundfunktitel mit einem Scorewert von 8,3 den Spitzenplatz ein. Mit Blick auf die Qualitätsdimension Einordnungsleistung unterscheiden sie sich 0,5 Scorepunkte voneinander.

dem Jahr 2016. Als Vergleichsmassstab dienen Daten des Jahres 2015 (vgl. Kapitel V.3.2). Die Untersuchungseinheit besteht bei Rundfunksendungen aus der ganzen Informationssendung, bei den Newssites von Rundfunkanbietern aus allen Beiträgen aus der Rubrik News bzw. Info. Die Beiträge werden anhand eines statistischen Verfahrens zu einem Qualitätsscore zusammen-

gefasst, der vier verschiedene Qualitätsdimensionen enthält: Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität (vgl. Kapitel «Methodik»). Die Ergebnisse dieses Qualitätsscorings erlauben repräsentative Aussagen über die Gesamtqualität des untersuchten Informationsangebots und die Leistung in den vier Qualitätsdimensionen.

Die Sendungen des öffentlichen Radios erzielen im Schnitt einen Qualitätsscore von 8,2 und führen das Ranking nach wie vor an (vgl. Darstellung V.11). Das öffentliche Fernsehen ist mit 7,7 Scorepunkten etwas schwächer. Daran anschliessend positioniert sich der Typ *SRG-SSR-Online* im Mittelfeld (6,8). Während diese drei Medientypen eine überdurchschnittliche Qualität gewährleisten, liegen die Nachrichtensendungen des Privatradios (5,6) und noch ausgeprägter des Privatfernsehens (5,4) klar unter dem Qualitätsdurchschnitt.

Die fünf Typen erbringen auch unterschiedliche Leistungen hinsichtlich der vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität. Wie sich zeigt, gibt es innerhalb jeden Typs Ausreissertitel, die positiv oder negativ vom Typenmittel abweichen.

Öffentliche Radionachrichtensendungen richten ihren Fokus stark auf die Vermittlung gesellschaftlich relevanter Inhalte, also auf Hardnews aus. Gleichzeitig besteht ihr Newsangebot aus einem breiten Themenmix und ist stark einordnend. Entsprechend erzielen sie im Typenmittel Höchstwerte in den Dimensionen Relevanz (7,3 Scorepunkte), Vielfalt (8,7) und Einordnungsleistung (7,5). Verglichen damit kann das italienischsprachige *Radiogiornale 12.30* mit einem Gesamtscore von 7,8 Punkten nicht mithalten. Ausschlaggebend ist die deutlich unterdurchschnittliche Einordnungsleistung (6,6). Die Relevanzwerte sind mit 6,9 Scorepunkten ebenfalls vergleichsweise gering. Positive Ausreisser innerhalb des Typs «Öffentliches Radio» sind das *Echo der Zeit* und *Rendez-vous* hinsichtlich Relevanz. Pro durchschnittliche Sendung platzieren sie nur 11% Nachrichten zu Human-Interest-Themen. Bei *Radiogiornale 12.30* beträgt dieser Anteil 22%.

Die Nachrichtensendungen im Fernsehen weisen ein ähnliches Durchschnittsprofil auf wie das öffentliche Radio. Sie sind aber stärker an der Tagesaktualität ausgerichtet und berichten deshalb ereignisbezogener. Dies führt zu leicht geringeren Werten in der Qualitätsdimension Einordnungsleistung (7,0). Zudem sind im Fernsehbereich die Relevanzwerte mit durchschnittlich 6,9 Scorepunkten etwas niedriger, da hier die Sport- und Human-Interest-Berichterstattung mehr Raum einnimmt. In diesem Typ fällt vor allem die *Tagesschau* auf *SRF 1* auf. Mit 7,2 Scorepunkten

schneidet der Titel deutlich schlechter ab als die übrigen Sendungen. Zwar ist die Nachrichtensendung Typensiegerin in Sachen Vielfalt, fällt aber in der Kategorie Einordnungsleistung (5,6) weit zurück und befindet sich auf Augenhöhe mit der Informationssendung auf *Tele Ticino* (5,5). *10vor10* erzielt in dieser Qualitätsdimension über alle analysierten Rundfunktitel hinweg mit 8,4 Punkten den höchsten Wert. Dieses sehr gute Resultat lässt sich durch den starken Magazincharakter der Sendung erklären.

Die Newssites der *SRG SSR* reichen nicht an die Qualität der audiovisuellen *SRG*-Nachrichten heran. Dies liegt vor allem an der niedrigeren Einordnungsleistung (5,1). Sie sind viel stärker auf die aktuellen News ausgerichtet und vermitteln Inhalte weniger reflektierend und weniger themenorientiert. Auch im Vergleich mit den anderen Newssites (vgl. Kapitel IV.3.1) rangieren die Onlineangebote der *SRG* in puncto Einordnungsleistung lediglich im unteren Mittelfeld. Die vergleichsweise tiefen Werte sind vermutlich auf regulatorische Rahmenbedingungen zurückzuführen. Diese schreiben der *SRG* vor, die Länge derjenigen Onlinebeiträge auf maximal 1000 Zeichen zu beschränken, die keinen Bezug zu einer Radio- oder Fernsehsendung haben. Geringe Platzverhältnisse sorgen in der Regel für eingeschränktere Möglichkeiten, komplexe Phänomene und Zusammenhänge zu vermitteln. Die Qualität der einzelnen *SRG*-Portale ist über die Sprachregionen hinweg relativ ähnlich. *srf.ch* punktet vor allem in der Dimension Relevanz (7,0) und das Angebot aus der Suisse romande, *rts.ch*, berichtet deutlich vielfältiger als die Vergleichskandidaten (8,6).

Der unterdurchschnittliche Qualitätsscore des Typs Privatradio ist durch eingeschränkte Vielfalt (4,7) und niedrigere Werte in der Qualitätsdimension Professionalität (6,9) erklärbar. Die Kurznachrichtenblöcke haben starken Meldungscharakter und weisen vergleichsweise niedrige Eigenleistungsanteile auf. Zwischen den Titeln zeigen sich grosse Unterschiede. Von den vier untersuchten Privatradiosendungen sind zwei gebührenunterstützt: das *Radiogiornale* auf *Radio 3i* und *Le Journal* auf *RTN*. Auch samt der öffentlichen Zuschüsse sind deren Budgets immer noch deutlich geringer als jene von *Radio 24* und *Radio Central*. Dennoch erzielen sie substanziell höhere Qualitätsscores und bieten ein solides Programm. Erneut bestätigt sich, dass die Bereitschaft zum Service public

massgeblich die Qualität des Angebots bestimmt. Besonders positiv fällt das *Radiogiornale* auf *Radio 3i* auf. Sein Qualitätsscore liegt bei 6,7 Punkten. Damit ordnet sich der Titel auf gleicher Höhe wie die SRG-Portale in das Qualitätsranking ein. Das *Radiogiornale* übertrifft die übrigen Privatradiosendungen in den Qualitätsdimensionen Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität. Auch *Le Journal* auf RTN hebt sich in der Gesamtqualität (5,7) positiv ab, weil die Sendung eine vergleichsweise hohe Einordnungsleistung und Professionalität aufweist. Zurückzuführen ist dieser Befund auf deutlich höhere Anteile an redaktioneller Eigenleistung im Vergleich zu den nicht gebührenunterstützten *News* auf *Radio 24* und den *Nachrichten* auf *Radio Central*.

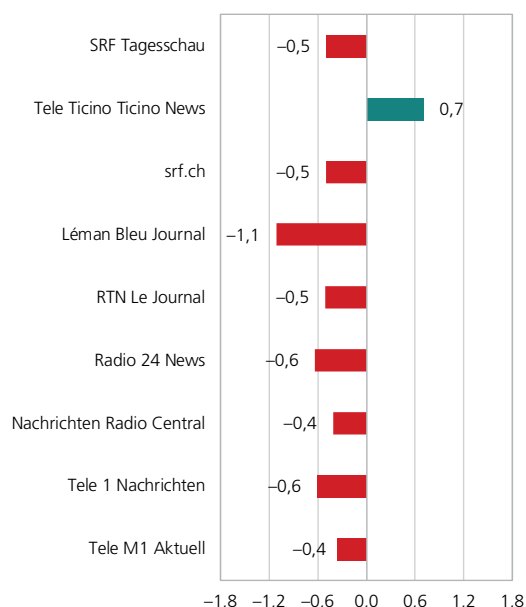
Der Typ Privatfernsehen rangiert, gemessen am Typenmittel, auf dem letzten Platz im Qualitätsranking der Rundfunkangebote. Dessen durchschnittliche Einordnungsleistung (5,2) sowie die Leistungen in der Qualitätsdimension Professionalität (7,6) sind jedoch leicht höher als beim Privatrado. Das Angebot der privaten TV-Sendungen ist also etwas weniger ereignisgetrieben und die Beiträge basieren auf mehr redaktioneller Eigenleistung. Umgekehrt wirken die vergleichsweise tiefen Werte in den Dimensionen Relevanz (5,0) und Vielfalt (3,6) klar qualitätsmindernd.

Die tiefen Qualitätswerte des Privatfernsehens sind nur teilweise mit den relativ geringen Ressourcen, die den Privaten zur Verfügung stehen, erklärbar. Das gesamte Programm von *Tele M1* beispielsweise hat nach eigenen Angaben einen jährlichen Betriebsaufwand von rund 8 Millionen Franken (BAKOM 2016). Dies steht im starken Kontrast mit den Ressourcen der SRG SSR: Allein die fünf täglichen Ausgaben der *Tagesschau* kosten nach Angaben von SRF jährlich rund 22 Millionen Franken (SRF 2017). Trotzdem: Analog zum Privatradiobereich können Ressourcen gerade nicht erklären, warum es innerhalb der «kleinen» Privatfernsehsender relativ grosse Qualitätsunterschiede gibt. So erzielt bspw. *Ticino News* einen um ganze 2,7 Punkte höheren Qualitätsscore als die Sendung *Aktuell* auf *Tele M1*. Dies ist bemerkenswert, weil das Budget des Senders *Tele M1* rund 1 Mio. Franken grösser ist. *Tele Ticino* (*Ticino News*) und *Léman Bleu* (*Journal*), beides Sender mit relativ geringen Budgets, scheinen eine redaktionelle Stossrichtung zu verfolgen, die sich in vergleichsweise hohen Qualitätsscores auszahlt (6,9 bzw. 6,6

Scorepunkte). Gute Leistungen erbringen sie insbesondere in den Dimensionen Relevanz, Vielfalt und Professionalität. Beide Titel schliessen mit ihrer Qualität knapp an die *Tagesschau* auf SRF 1 an. Bei den Nachrichtensendungen auf *TeleBärn* (5,1), *Tele 1* (4,8), *Tele-Züri* (4,7) und *Tele M1* (4,2) sind die Qualitätsscores deutlich niedriger. Diese Werte kommen vor allem durch die Fokussierung auf regional ausgerichtete Softnews zustande. Entsprechend ist die Berichterstattung weniger vielfältig. Der Nutzerzuwachs dieser Sendungen über die letzten Jahre (vgl. Kapitel V.2) legt jedoch nahe, dass die Schwerpunktsetzung auf regional geprägte Geschichten aus dem Human-Interest-Bereich identitätsstiftend wirken kann und durchaus ein Publikum findet.

V.3.2 Qualitätsveränderung im Vorjahresvergleich

In diesem Kapitel werden die Qualitätsveränderungen im Vergleich mit dem Vorjahr analysiert. Dargestellt werden ausschliesslich jene Titel, die sich signifikant positiv oder negativ entwickeln. Die Typen des öffentlichen Rundfunks können ihren Qualitätsvorsprung stabil halten. Lediglich zwei der elf untersuchten Titel büssen signifikant an Qualität ein. Unter den Titeln der privaten Rundfunkanbieter sind deutlich stärkere Bewegungen zu registrieren. Fast durchgehend entwickeln sich die Titel negativ. Dieser Trend betrifft das Privatrado wie -fernsehen, gilt aber nur für die Suisse romande und die Deutschschweiz. In der Svizzera italiana bleibt das Privatrado stabil und das private Fernsehen scort im Vorjahresvergleich deutlich besser. Mit Blick auf die audiovisuellen Nachrichtensendungen der SRG verschlechtert sich lediglich die *Tagesschau* (−0,5 Scorepunkte) (vgl. Darstellung V.12). Ausgehend von deutlich überdurchschnittlichen Qualitätsscores im Jahr 2015 erzielt der Titel im Messjahr 2016 nur noch leicht überdurchschnittliche Werte und setzt sich von den übrigen TV-Hauptnachrichtensendungen der SRG negativ ab (vgl. Darstellung V.11). Die Veränderung ist massgeblich auf einen Ausbau unterhaltungszentrierter Human-Interest-Themen und einen stärker emotionalisierenden Berichterstattungsstil zurückzuführen. Auch das SRG-Portal *srf.ch* verschlechtert sich im Vorjahresvergleich um einen halben Scorepunkt. Hier ist das Angebot weniger ausgewogen als im Vorjahr. Die Qualitätsveränderung ist stark ge-



Darstellung V.12: Qualitätsveränderungen gegenüber dem Vorjahr

Die Darstellung zeigt für alle untersuchten Rundfunkangebote die Abweichungen im Qualitätsscore von 2016 gegenüber dem Vorjahr. Die Titel sind entlang ihres Qualitätsscores (vgl. Darstellung V.11) rangiert. Ausgewiesen sind nur Titel, die sich um mehr als 0,4 Scorepunkte verändern (vgl. Kapitel «Methodik»). Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse der Jahre 2015 und 2016 (2015 n = 6840; 2016 n = 6569). *Lesebeispiel:* Die *Tagesschau* erzielt den höchsten Qualitätsscore unter den abgebildeten Titeln. Im Vorjahresvergleich büsst die Hauptnachrichtensendung auf *SRF 1* jedoch signifikant (-0,5 Scorepunkte) an Qualität ein.

trieben durch die grossen Politikereignisse des vergangenen Jahres 2016. Die Wahlen in den USA und Frankreich, der Bürgerkrieg in Syrien, der Brexit und die Flüchtlingskrise beanspruchten viel Raum und drängten Themen aus anderen relevanten Gesellschaftsbereichen in den Hintergrund (vgl. fög 2017b).

Bei den abgebildeten privaten Radiosendungen sinkt die Qualität im Schnitt um rund einen halben Scorepunkt. Während beim *Journal* auf *RTN* die Vielfalt sinkt, ist bei den *News* auf *Radio 24* und bei den *Nachrichten* auf *Radio Central* das Hardnews-Angebot leicht rückläufig.

Im Privatfernsehbereich sinken die Qualitätsscores der Hauptnachrichtensendungen auf *Léman Bleu* (-1,1 Scorepunkte), *Tele 1* (-0,6) und *Tele M1* (-0,4). Treiber für die Einbussen im Vorjahresvergleich sind übergreifend geringere Relevanz- und Vielfaltswerte. D.h., diese drei privaten TV-Nachrichtensangebote fokussieren im Jahr 2016 nicht stärker auf die grossen Politik-

ereignisse, sondern verlagern ihren Schwerpunkt noch stärker in Richtung Human Interest. Das *Journal* auf *Léman Bleu* macht diesbezüglich die markanteste Veränderung durch. Dennoch zählt der Titel nach wie vor zu den qualitativ stärkeren Privatfernsehprogrammen. Klar positiv entwickelt sich *Ticino News* auf *Tele Ticino* (+0,7 Scorepunkte). Die Sendung profiliert sich neu über einen vergleichsweise vielfältigen Mix an gesellschaftlich relevanten News über Politik, Wirtschaft und Kultur.

Diese jüngsten Entwicklungen führen dazu, dass die Qualitätsunterschiede zwischen öffentlichem und privatem Rundfunk im Jahr 2016 noch zunehmen. Die qualitativ sehr hochwertigen Titel des öffentlichen Rundfunks halten ihr Niveau. Am anderen Ende des Qualitätsspektrums verringert sich hingegen bei sechs von zehn privaten Nachrichtensendungen der Qualitätsscore noch weiter. Einigen wenigen privaten Rundfunktiteln gelingt es jedoch, das Gefälle ansatzweise zu überwinden. *Ticino News* und das *Journal* auf *Léman Bleu* beweisen, dass der Wille zählt. Auch mit geringeren redaktionellen und finanziellen Ressourcen kann eine Nachrichtensendung produziert werden, die solide Qualitätswerte erzielt.

Literatur

- Ackeret, Matthias, 2017: Kritik an UPC mySports-Vermarktung, in: persoenlich.com, 7.6.2017. Abgerufen unter: www.persoenlich.com/medien/kritik-an-upc-mysports-vermarktung (Stand: 11.7.2017).
- BAKOM, 2017a: Service public im Medienbereich: Zusatzabklärungen der Verwaltung. Bericht des BAKOM im Auftrag der KVF-N. Abgerufen unter: www.parlament.ch/centers/documents/de/mm-kvf-n-2017-02-14-bericht-service-public-n-d.pdf (Stand: 1.8.2017).
- BAKOM, 2017b: Volksinitiative «Ja zur Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren (Abschaffung der Billag-Gebühren)» – Budgetvarianten SRG. Bericht des BAKOM im Auftrag der KVF-N. Abgerufen unter: www.parlament.ch/centers/documents/de/bericht-1-mm-kvf-n-2017-07-04-d.pdf (Stand: 7.7.2017).
- BAKOM, 2017c: Entwicklungsmöglichkeiten für private elektronische Medien. Bericht des BAKOM im Auftrag der KVF-N. Abgerufen unter: www.parlament.ch/centers/documents/de/mm-kvf-n-2017-02-14-bericht-entwicklungsmoeglichkeiten-d.pdf (Stand: 11.7.2017).
- BAKOM, 2016: Jahresbericht 2015 Tele M1. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/informationen-ueber-radio-und-fernsehveranstalter/tv-regional/_jcr_content/par/externalcontent.external.exturl.

- pdf/aHR0cHM6Ly93d3cuYmFrb21saXZlMmFkbWluLmNoL3J0dl9maWwlcyc82MV82XzlwMTUucGRm.pdf (Stand: 14.7.2017).
- Beck, Christian, 2017: Dicke Luft im Radioäther, in: *persoenlich.com*, 25.5.2017. Abgerufen unter: www.persoenlich.com/medien/es-herrscht-dicke-luft-im-radioaether (Stand: 7.7.2017).
- Benini, Francesco, 2016: Neuer Plan für neuen nationalen Fernsehsender, in: *NZZ am Sonntag*, 11.9.2016. Abgerufen unter: www.nzz.ch/schweiz/aktuelle-themen/mehr-wettbewerb-fuer-die-srg-neuer-plan-fuer-nationalen-fernsehsender-ld.116084 (Stand 1.8.2017).
- Bundesrat, 2016: Bericht zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien. Bericht des Bundesrates vom 17. Juni 2016 in Erfüllung des Postulates 14.3298 der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Ständerates (KVF-S). Bern.
- Cueni, Philipp, 2017: «No Billag ist ein No-Go», in: *EDITO Das Schweizer Medienmagazin*, Nr. 2, 11.
- Cueni, Philipp, 2016: Leuthards Startschuss: ab jetzt wird über die SRG entschieden, in: *EDITO Das Schweizer Medienmagazin*, Nr. 3, 25–27.
- Davies, Jessica, 2017: French Publishers are Joining Forces to Take on Google and Facebook, in: *Digiday*, 10.7.2017. Abgerufen unter: www.digiday.com/media/french-publishers-joining-forces-take-google-facebook/ (Stand: 10.7.2017).
- De Weck, Roger, 2016: Elf Angebote der SRG an die Verleger, in: *Neue Zürcher Zeitung*, 9.1.2016, S. 11.
- föG – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, 2017a: Reuters Institute Digital News Report. Abgerufen unter: www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:8d44f1f2-ec81-4cb4-90f0-be453b1bba67/DNR_2017.pdf (Stand: 31.07.2017).
- föG – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, 2017b: Medienagenda 2016. Die wichtigsten Themen und Akteure in den Schweizer Leitmedien. Abgerufen unter: www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:4b38d590-c06a-4212-ac75-87abba39030f/Medienagenda%202016.pdf (Stand: 19.7.2017).
- föG – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, 2016: Jahrbuch 2016 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- föG – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, 2013: Jahrbuch 2013 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- IRF Interessengemeinschaft Radio und Fernsehen, 2016: TV-Verbreiter bedrohen die Existenz der Schweizer TV-Sender. Abgerufen unter: www.irf-radiotv.ch/files/irf_website/downloads/de/IRF_Medienmitteilung_D.pdf (Stand: 10.7.2017).
- Kalogeropoulos, Antonis / Cherubini, Federica / Newman, Nic, 2016: The future of online news video. Reuters Digital News Project, Oxford. Abgerufen unter: <http://po.st/Rb7JwR> (Stand: 17.7.2017).
- Knöpfli, Markus, 2017a: Verleger und Goldbach sind zwar laut, aber bei Kommunikation Schweiz in der Minderheit, in: *Horizont*, 1.3.2017. Abgerufen unter: www.horizont.net/schweiz/nachrichten/Service-Public-Deabtte-Verleger-und-Goldbach-sind-laut-aber-bei-Kommunikation-Schweiz-in-der-Minderheit-146406 (Stand: 10.7.2017).
- Knöpfli, Markus, 2017b: Privatradios sägen an ihrer Daseinsberechtigung, in: *Horizont*, 4.7.2017. Abgerufen unter: www.horizont.net/schweiz/nachrichten/Privatradiostudie-von-Publicom-Die-Privatradios-verlieren-einen-Teil-ihrer-Daseinsberechtigung-159258 (Stand: 7.7.2017).
- KVF-N, Sekretariat der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen, 2017: Ablehnung der No-Billag-Initiative (Medienmitteilung). Abgerufen unter: www.parlament.ch/press-releases/Pages/mm-kvf-n-2017-07-04.aspx (Stand: 10.7.2017).
- Lüthi, Nick, 2016: Wo sind die «Anderen» geblieben?, in: *Medienwoche*, 18.7.2016. Abgerufen unter: <http://medienwoche.ch/2016/07/18/wo-sind-die-anderen-geblieben/> (Stand: 11.7.2017).
- Mediapulse, 2017a: Jahresbericht 2016 Deutschschweiz, Bern.
- Mediapulse, 2017b: Rapport annuel 2016 Suisse romande, Bern.
- Mediapulse, 2017c: Rapporto annuale 2016 Svizzera italiana, Bern.
- Publicom, 2017: Programmanalyse der Schweizer Privatradios mit Leistungsauftrag 2016 (Bericht). Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Kilchberg. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/privatradiostudie-2016-bericht.pdf.download.pdf/Privatradiostudie%202016%20Schlussbericht%2026.06.2016.pdf (Stand: 7.7.2017).
- Puppis, Manuel / Schenk, Michael / Hofstetter, Brigitte (Hg.), 2017: Medien und Meinungsmacht, Zürich: vdf Hochschulverlag.
- Reuters Institute, 2017: Digital News Report 2017. Abgerufen unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral (Stand: 4.7.2017).
- Reuters Institute, 2016: Digital News Report 2016. Abgerufen unter: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf> (Stand: 21.9.2017).
- Ruoff, Robert, 2017: Die einsame Niederlage, in: *Infosperber.ch*, 6.7.2017. Abgerufen unter: www.infosperber.ch/Artikel/Medien/Die-einsame-Niederlage (Stand: 22.8.2017).
- Sehl, Annika / Cornia, Alessio / Nielsen, Rasmus Kleis, 2016: Public Service News and Digital Media, Oxford. Abgerufen unter: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Public%20Service%20News%20and%20Digital%20Media.pdf> (Stand: 16.6.2017).
- SRF, 2017: Vergleich Sendungskosten SRF und ZDF. Abgerufen unter: www.srf.ch/content/download/12708394/142190194/version/3/file/2017+05+02_Vergleich+SRF_ZDF_2016.pdf (Stand: 14.7.2017).